

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**DAYENE SANDY PEREIRA**

**ANÁLISE DE FORMATOS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM WEBRÁDIO**

**CURITIBA  
2011**

**DAYENE SANDY PEREIRA**

**ANÁLISE DE FORMATOS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM WEBRÁDIO**

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso IV, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Panke

**CURITIBA  
2011**

Dedico este trabalho à minha mãe, Neusa Maria Sandy, por todo o carinho, dedicação, ensinamento e força; aos meus irmãos, Delton José Pereira Júnior e Daniela Sandy Pereira, por serem meus grandes mentores; aos meus mestres por terem tornado este aprendizado possível e a todos os que, de alguma forma, estiveram em minha jornada.

Agradeço à professora Luciana Panke pelo acolhimento e incentivo na execução deste trabalho, pela paciência e confiança e, principalmente, pela amizade e bom convívio ao longo desses anos. Aos idealizadores da Estação POP, Pablo Wenceslau Bráz e Leonardo Bechtloff e também a Henrique Moreira, fundador da Rádio Escrota, pela atenção e pela grande contribuição e parceria no desenvolvimento deste estudo. E a Deus, pela fé e força que me movem.

## RESUMO

Conforme ocorrem avanços tecnológicos, novas mídias surgem e provocam questionamentos quanto às suas características e eficácia de relacionamento com o público. Com aproximadamente cem anos de existência, o rádio torna-se digital e, consequentemente, pode provocar uma movimentação nos investimentos e nos formatos de anúncios publicitários.

O surgimento de rádios na internet, conhecidas como webrádios, retira do rádio a sua prévia incapacidade de reproduzir imagens e textos e incrementa suas oportunidades de negócio, figurando como uma nova opção aos anunciantes.

Após um breve contexto histórico do rádio e da internet, foi realizado o estudo de três casos, analisando linguagem, público, audiência e meios de contato para compreender as diferenças em relação às rádios convencionais e aprofundar a discussão do tema.

Foi feita ainda pesquisa bibliográfica para descrever os formatos publicitários recorrentes em rádios convencionais e traçar um paralelo com os formatos apresentados nas webrádios. Verificou-se que, apesar da gama de opções e possibilidades de formatos de anúncios sonoros e visuais, as webrádios deixavam de explorar essas potencialidades muitas vezes para realizarem veiculações institucionais em suas próprias páginas.

Palavras-chave: Rádio. Internet. Webrádio. Publicidade. Formatos de anúncio.

## **ABSTRACT**

As technological advances occur, new media emerge and cause discussions regarding to its features and effectiveness relating to the public. With nearly a hundred years of existence the radio becomes digital and therefore can cause an alteration in investment and in the advertisements' format.

The emergence of radios on the Internet, also known as webradios, takes from the radio its previous inability to reproduce images and text, and increases its business opportunities, figuring as a new option to advertisers.

After a brief historical context of both, the radio and the Internet, a study was performed in three cases, analyzing language, target-group, audience and ways of contact to understand the differences from the conventional radios and to deepen the discussion of the topic.

Further literature search was performed to describe the recurring advertising formats in conventional radios to draw a parallel with the formats given in webradios. It was found that, despite the range of options and possibilities of audible and visual ad formats, the webradios failed to realize this potential often inserting institutional ads on their own pages.

**Keywords:** Radio. The Internet. Webradio. Advertising. Ad Formats.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	7
<b>2 PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO</b>	9
2.1 ÁUDIO NA “ERA DIGITAL”	13
<b>3 OBSERVAÇÃO DO TRABALHO DAS WEBRÁDIOS</b>	19
3.1 CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DAS WEBRÁDIOS	19
3.1.1 Análise do website e programação da Estação POP	21
3.1.2 Análise do website e programação da RDWS	25
3.1.3 Análise do website e programação da Rádio Escrota	28
3.2 FORMAS DE CONTATO E INTERAÇÃO COM O PÚBLICO	31
3.2.1 Estação POP	31
3.2.2 RDWS	35
3.2.3 Rádio Escrota	35
3.2.4 Observações	37
3.3 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO E COMPARATIVO DE AUDIÊNCIA	38
3.4 LINGUAGEM DA WEBRÁDIO	44
<b>4 FORMATOS PUBLICITÁRIOS EM WEBRÁDIOS</b>	47
<b>5 CONCLUSÃO</b>	58
<b>REFERÊNCIAS</b>	61
<b>ANEXOS</b>	64

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visou observar o processo publicitário em meio às webrádios ou rádiowebs, designações dadas a um formato de mídia que mescla rádio e internet; bem como relatar suas peculiaridades no que tange à linguagem e aos formatos de anúncio publicitário.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foram explanados o conceito de “Era Digital”, seu surgimento e como a digitalização do áudio afeta hábitos do usuário, outrora chamado ouvinte. Inicialmente, foi adotada uma abordagem cronológica para contextualizar a utilização do áudio e analisar desde as primeiras experiências radiofônicas até a sua implantação na plataforma digital.

Após a contextualização, foram abordadas as características deste meio de comunicação como, por exemplo, a interatividade, que é um dos fatores que fazem as webrádios diferirem dos rádios hertzianos (de formato analógico) e que redefinem as fronteiras de comunicação entre emissor e receptor.

Para o estudo aplicado, foram previamente selecionadas três emissoras de rádio na web e posteriormente observadas ao longo de dezoito meses. A escolha foi realizada no site <http://www.radios.com.br/> entre webrádios que possuísem definições semelhantes de público-alvo e linguagem, mas que houvessem obtido índices de audiência díspares. Segundo estes critérios, as webrádios selecionadas foram “RD WebStation”, de URL <http://www.rdws.com.br/>, “POP”, <http://www.pop.com.br/home/> e “Rádio Escrota”, <http://www.radioescrota.com.br/>, onde também foram realizadas as pesquisas no campo publicitário, sobre os formatos de anúncio, foco deste trabalho. O website Rádios, que serviu como fonte comparativa, foi selecionado por funcionar como um catálogo de rádios na web, possuindo *rankings* e estatísticas de acesso pelo usuário de rádios online.

Com base no cenário traçado e na escuta das webrádios escolhidas, foram comparadas as definições de inserção no rádio analógico para, assim, readaptá-las ou redefini-las de acordo com a Rádio Digital. Foi necessário identificar, por pesquisa bibliográfica, como a classificação de alguns autores se encaixa nos formatos publicitários em áudio na Internet atualmente.

Por fim ocorreu a síntese das observações no campo da publicidade em webrádios, com a averiguação dos objetivos e metas deste TCC e seus resultados.

Após quatro anos de curso, cabe lembrar que este trabalho foi feito em meio aos primórdios da disseminação da Rádio Digital, à proliferação, ainda que tímida, de estudos na área e à convivência da aluna com a especulação, tão inerente ao surgimento de novas mídias, da eficácia e permanência da mídia retratada.



## 2 PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO

A criação publicitária em áudio é, muitas vezes, confundida com o advento do rádio nos anos 20 e com a comercialização de espaços para inserções publicitárias neste meio. A publicidade oral remonta à Antiguidade Clássica quando era feita por pregoeiros anunciando a venda de escravos, gados e outros produtos.

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até a Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecida do público a sua mercadoria. (MUNIZ, 2010, p. 1)

De fato, da Idade Média até o surgimento do Rádio, a publicidade limitava-se à mídia impressa (periódicos, jornais, panfletos e cartazes) e aos anúncios orais já que o cinema foi “mudo” até os anos 20. Somam-se a esses veículos, os alto-falantes elétricos, inventados em 1924 e os carros de som cujo surgimento, segundo Escudero e Teixeira (2006, p. 1), pode estar relacionado ao desenvolvimento dos meios de transporte no Brasil, seja a carroça, bicicleta ou automóvel. Utilizando alto-falantes ou caixas acústicas para divulgar informações (notícias, propagandas, anúncios etc.), ele está intimamente ligado à chegada do automóvel no país e ao consequente crescimento da indústria automobilística, no início do século XX.

A tecnologia de transmissão de som por ondas de rádio foi desenvolvida pelo italiano Guglielmo Marconi. À mesma época, em 1893, o padre Roberto Landell de Moura transmitiu e recebeu a palavra humana entre dois bairros de Porto Alegre através de ondas eletromagnéticas. (MANGUE, 2009, p. 11)

As primeiras transmissões radiofônicas nos moldes comerciais datam de 1906 nos Estados Unidos, por Lee de Forest. Oficialmente, no Brasil, o rádio é inaugurado nas comemorações do Centenário da Independência, a 7 de setembro de 1922, com o discurso do então presidente, Epitácio Pessoa. Uma antena foi instalada no Corcovado e, 80 receptores especialmente importados para a ocasião, se encontravam em Niterói, Petrópolis e São Paulo. Durante alguns dias, após a inauguração, foram transmitidas óperas diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, assombrando a população ali presente. Porém, somente no ano seguinte,

foi inaugurada a primeira estação de rádio do Brasil: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgar Roquette-Pinto e Henry Morize.<sup>1</sup>

Nessa primeira fase, o rádio se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades privadas ou públicas e, muito raramente, com a inserção de anúncios pagos, que, a rigor, eram proibidos pela legislação da época. (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

O sucesso do rádio se deve, em grande parte, às suas características. Como meio de comunicação meramente auditivo, atingia grandes massas, pois é um veículo de comunicação ideal para alcançar os analfabetos (que, na década de 20, constituíam mais de 75% da população brasileira)<sup>2</sup>; sua escuta permite várias ocupações em simultâneo, o que McLeish (2001, p. 18) descreve como “pano de fundo”, ao destacar que o rádio “alimenta-nos” sem exigir esforço ou reação e o rádio não tem barreiras, obedecendo é claro as regras de capacidade do aparelho transmissor. Essas características evidenciam porque a popularização do rádio se deu de maneira tão rápida.

Segundo Ortriwano (1985, p. 15), a partir do início do decênio de 30, o rádio sofre transformação radical e já está comprometido com os “reclames” – anúncios daquele tempo – para garantir sua sobrevivência. Em 1932, o Decreto nº 21.111 tornou legal a publicidade radiofônica, mudando o caráter erudito da rádio para popular, voltada ao lazer e diversão. A regulamentação publicitária na rádio fez com que as emissoras se organizassem como empresas para disputar o mercado, passando a contratar artistas e produtores, preparando os programas com antecedência, mudando a linguagem e a programação para conquistar audiências, numa reformulação estrutural de múltiplos objetivos. O rádio mostra-se um meio extremamente eficaz para incentivar a introdução de estímulos ao consumo. (ORTRIWANO, 1985, p. 16).

Em 1940, inicia-se a chamada “época de ouro do rádio brasileiro”, de caráter essencialmente comercial. Os públicos eram sempre maiores e propiciavam a grande concorrência entre as emissoras e, cada vez mais, o rádio era alvo de grandes investimentos publicitários. A diferenciação torna-se necessária para a obtenção dessas verbas e as emissoras tentam deixar suas programações mais atrativas, surgindo assim o jornalismo esportivo, a cobertura de guerra e as radionovelas. O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira nesta época foi muito

<sup>1</sup> Disponível em [www.locutor.info/Biblioteca/Historia\\_do\\_Radio\\_e\\_TV.doc](http://www.locutor.info/Biblioteca/Historia_do_Radio_e_TV.doc). Acesso em 21 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Segundo dados do IBGE.

mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir 30 anos depois. (MIRANDA, p. 72)

Na década de 40, começam a vir para o país grandes agências de publicidade como a J.W. Thompson e a McCann Erickson e, em 1942, é criado o IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística que gerava pesquisas de audiência baseadas em estatísticas e técnicas trazidas do American Institute of Public Opinion, nos Estados Unidos. O prestígio das pesquisas de audiência do IBOPE foi muitas vezes posto em dúvida, já que as emissoras concorrentes não aceitavam seus resultados. Muitas agências de publicidade passaram, então, a fazerem suas próprias entidades pesquisadoras de audiência, interessadas no bom encaminhamento das verbas de seus clientes. (ORTRIWANO, 1985)

No decênio de 1980, as emissoras operam em rede (graças ao uso das transmissões via satélite), o que ajuda no sentido de obter maior lucratividade com menos investimento. Nesse sistema de cooperação, as emissoras podem ter programação e patrocinadores com mais facilidade. Além disso, como cita Ortriwano,

As agências e os anunciantes podem saber com antecedência a programação em que seus anúncios serão inseridos, definindo o tipo de público que pretendem atingir, com maior segurança quanto à veiculação dos comerciais uma vez que são gravados junto com a programação unificada. Assim, são oferecidas facilidades operacionais, sendo necessária uma única operação para que os anúncios sejam transmitidos por todas as emissoras filiadas à rede que foram programadas, com tabela de preços unificada. (ORTRIWANO, 1985, p. 31).

É nessa mesma época que a evolução feita com computadores começou a repercutir na indústria fonográfica. Até então, existiam duas formas de registro sonoro: o disco em vinil e a fita magnética. Em 1979, a Phillips apresentou junto com a Sony, o aparelho protótipo do *compact disc* (CD). A informatização das emissoras radiofônicas abrangeu os setores de administração, produção e criação, bem como para o armazenamento de seu acervo. (ORTRIWANO, 1985)

Ainda na década de 80, é aplicada a tecnologia MIDI (*Musical Instrument Digital Interface* – Interface Digital de Instrumento Musical), permitindo que instrumentos de diferentes marcas pudessem ser interligados interagindo de forma interdependente. Segundo Raguenet (2006, p. 5), as informações de protocolo MIDI, podem ser gravadas em aparelhos, chamados sequenciadores, dotados de

armazenamento de dados. Com isso, as gravações passam a ser de natureza digital, criando uma maior flexibilidade de produção.

Enquanto que a tecnologia digital já estava sendo utilizada nos gravadores de sons (DAT e ADAT, por exemplo), o próximo estágio dentro da evolução tecnológica foi a aplicação do próprio computador como *workstation*, ou seja, um módulo próprio que pode ter a capacidade de gravar o som, armazená-lo e editá-lo. (RAGUENET, 2006, p. 5).

Esta evolução se mantém na década de 90 com a popularização dos PCs (*personal computers*) e a crescente comercialização de *softwares* de áudio digital. Processadores mais rápidos permitiram que a operacionalização de um arquivo de som se tornasse ágil. (RAGUENET, 2006, p. 5).

Montar uma produtora de áudio tornou-se um investimento baixo tanto em termos financeiros quanto em termos espaciais (nota-se uma proliferação de empresas no ramo e do trabalho de *free lancers*, tornando a publicidade em áudio alvo de forte concorrência). A estrutura de estúdios, com enormes mesas de mixagem e gravadores analógicos, fica ultrapassada.

A entrada dos computadores nos estúdios aposentou definitivamente os antigos equipamentos periféricos [...]. Foi fantástico, pois operar um estúdio até o meio da década de 1990 era desgastante. O locutor tinha que colocar discos no ponto, operar cartuchos, cassetes e fitas de rolo simultaneamente à locução. Isso tudo gerava erros durante a transmissão [...]. O tempo que se economiza [com a operação de áudio através dos computadores] sobra para o ouvinte, que pode ser atendido de forma mais interativa, seja por *e-mail*, pelo *chat* da rádio, ou até mesmo pelo telefone. Quanto à produção de áudio, nem se fala na qualidade e na velocidade que o mercado ganhou com os sistemas de edição não-linear. Hoje se pode produzir um comercial, um *jingle* ou uma vinheta em tempo recorde. Isso enxugou custos e ampliou a qualidade do atendimento que o rádio pode oferecer ao mercado. (CÉSAR, 2005, p. 48-49)

O surgimento da transmissão digital é a mais recente tecnologia utilizada pelas mídias eletrônicas. A transmissão no rádio, por exemplo, já não se pauta somente por ondas hertzianas, mas é feita digitalmente. O advento da tecnologia digital inaugura uma nova era, a chamada por muitos autores (vide Clemente Nóbrega, Marcos José Pinto, Valter Rodrigues, Maria Lucia Santos, entre tantos outros) de “Era Digital” cuja quantidade de informação, tecnologia e modo de uso das mídias eletrônicas levam a uma transformação revolucionária nas relações sociais e no uso dos meios de comunicação.

o rádio transforma-se de modo acelerado tentando acompanhar os benefícios das novas tecnologias, tais como a digitalização, os processos óticos de produção e distribuição de som, a satelização, as edições sonoras não-lineares, as plataformas de trabalho em sistemas informatizados, etc. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 14)

## 2.1 ÁUDIO NA “ERA DIGITAL”

Com uma série de novas tecnologias implementadas em um curto espaço de tempo, as novidades da informática se popularizaram rapidamente e passaram a integrar o cotidiano e o padrão social de diversos povos, muitos deles independente da baixa renda.

Conforme destaca Perez (2004), até as novas mídias estão sendo batizadas com o termo digital em seus nomes. Por exemplo, o DVD é sigla para *Digital Video Disc*, as câmeras são digitais, temos um órgão denominado Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBDTV e *Digital Audio Broadcasting*, para DAB, o Rádio Digital. Perez (2004, p. 37) diz ainda que “o digital se tornou sinônimo de qualidade, muito mais do que uma tecnologia. Assumiu contornos de uma oposição ao material e ao real, quando na verdade é uma oposição ao analógico”.

Diferente do áudio analógico, que consiste em uma reprodução de uma grandeza física utilizando outra, o áudio digital consiste na conversão de uma grandeza física em códigos binários. (VAN HAANDEL, 2009, p. 25). Ao converter o dado sonoro em um dado legível para o computador, a transmissão que antes era linear (conforme indica o primeiro paradigma da comunicação, de Laswell: emissor – mensagem –receptor), passa a permitir o consumo de conteúdo, multiplicando exponencialmente o compartilhamento de informações. É por isso que a “Revolução Digital” também é conhecida como a “Era da Informação”, pois favorece a livre circulação e transferência de informações entre usuários.

Além disso, o áudio passa a ter imagem, fato que, para muitos autores, descaracteriza o rádio em sua forma tradicional de mídia. Por enquanto, podemos ler o nome da canção e álbum do artista que está tocando na rádio, mas futuramente, seremos capazes de pesquisar endereços, obter boletins meteorológicos, verificar como está o trânsito e comprar pelo rádio.

Segundo Perez (2004, p. 53), o texto publicitário abaixo, feito pela Canadian Association of Broadcasters (1995) para vender a idéia do Rádio Digital, elucida bem a mudança de comportamento do ouvinte em relação ao rádio, uma mudança muito maior do que a já percebida com o advento da televisão ou do transistor.

Sandra é uma ouvinte de rádio típica no ano de 2005. De manhã, o alarme do seu Rádio Digital acorda-a com a música e animadores da sua rádio local favorita. Carrega no botão "boletim meteorológico" do seu rádio e este transmite o mais recente boletim da rádio, gravado para ela. (...) Às 8.30, Sandra entra para o seu carro elétrico e pergunta ao computador de bordo qual o melhor caminho para os escritórios da empresa.

Analisando o texto publicitário supracitado, percebemos como “os *media* digitais vão agir [...] ou prolongando ou multiplicando a capacidade dos tradicionais [...] ou criando novas tecnologias, na maioria das vezes híbridas” (LEMOS, 2005).

A primeira demonstração de rádio digital no país ocorreu em 13 de março de 2003, no auditório da Anatel em Porto Alegre, por iniciativa da RBS. Em 12 de setembro de 2005, a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) aprovou as transmissões que passaram a funcionar em caráter experimental em 12 emissoras. São elas: Sistema Globo de Rádio, Jovem Pan, RBS e Eldorado para São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba. Em 2006, chegam os primeiros receptores digitais automotivos. Segundo a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), os aparelhos podem custar de 180 a 900 dólares, faixa de preço ainda alta para aquisição no mercado brasileiro. (PEREZ, 2004)

No dia 25 de setembro de 2003, durante a solenidade de abertura do 15º Congresso de Radiodifusão do Estado de São Paulo, o presidente do Conselho Diretor da Anatel, Luiz Guilherme Schymura, anunciou a regulamentação do RDS (*Radio Data System*), que “permite transmitir, pela mesma portadora do sinal, em canal paralelo ao da programação normal, dados codificados que poderão ser recebidos, principalmente, pelos rádio-receptores dos veículos automotores, nas ruas e estradas brasileiras.” Schymura (2003) ainda destaca que “a digitalização promoverá a revitalização das emissões em Ondas Médias, Curtas, Tropicais e em Frequência Modulada (FM), gerando novos atrativos para a indústria da radiodifusão, para ouvintes e prestadores de serviços”.

As rádios AM (de amplitude modulada) são o grande alvo da digitalização radiofônica, uma vez que necessitam de melhor qualidade de áudio. “A primeira grande vantagem desse salto tecnológico é dar às transmissões de rádio AM uma qualidade de som muito próxima às do Rádio FM, ou seja, em frequência modulada, cujo espectro utilizável (de 88 a 108 MHz) está praticamente congestionado em quase todo o mundo”, dizem os especialistas da UIT, Unidade Internacional de Telecomunicações.

O Rádio Digital pode comportar até seis programas simultâneos, ou até cinco programas e o envio de dados em HTML pelo restante da banda. Isso se dá no formato DAB, sigla para *Digital Audio Broadcasting*, projeto surgido na União Europeia. O problema da transição é que a população deveria obter os receptores digitais, em substituição aos analógicos e, em contraposição, há o padrão IBOC (In Band On Channel – “na mesma banda, no mesmo canal”) que prima exatamente por evitar a conversão dos receptores, já que mistura o sinal analógico ao digital, mas sem a transmissão de vários programas ao mesmo tempo, como no caso do DAB.

Para Perez (2004, p. 47), dentre as promessas da Rádio Digital estão o fim da dificuldade de sintonia, a eliminação de ruídos, a transmissão de informações em HTML para complementação de áudio, a veiculação de músicas e notícias personalizadas, o arquivamento de programas (eliminando o imediatismo do rádio analógico) e a ampliação do número de emissoras na mesma frequência. Em entrevista ao O Estado de São Paulo, Peter Senger, presidente do consórcio DRM (Digital Rádio Mondiale) – principal concorrente do método IBOC – diz que “estamos diante de uma verdadeira revolução, de um verdadeiro renascimento do rádio e da própria radiodifusão.” E vai além: “É algo tão importante quanto foi a invenção do transistor para toda a eletrônica.”<sup>3</sup>

Entretanto, pouco se fala sobre o Rádio Digital no Brasil. Em uma pesquisa no site de buscas “Google”, ao digitar “Rádio Digital” aparecem 2.730.000 de resultados contra 4.020.000 para “TV Digital” e mais 1.290.000 para “Televisão Digital”. Perez (2004) exemplifica usando o próprio site do Ministério das Comunicações do Brasil como cenário comparativo, já que o termo “Rádio Digital” é citado 18 vezes contra 105 da “TV Digital”. O então ministro Hélio Costa admite que

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.geocities.ws/preserveoam/digiam01.html>. Acesso em 28/05/2010.

“o rádio foi o primeiro veículo de comunicação de massa e será o último a entrar na era digital.”<sup>4</sup>

Na Internet, o áudio e o vídeo podem ser acessados de algumas formas: por *download*, *podcast* e *streaming*. Na primeira, o usuário clica sobre o link do arquivo de áudio e precisa esperar baixar todo o arquivo para ouvi-lo. O formato de *podcast*, por sua vez, facilita o acompanhamento de produções ao armazenar novos programas no servidor de Internet por meio do *feed RSS* que funciona como um índice atualizável dos arquivos disponíveis. Novos programas de áudio são então automaticamente baixados para o usuário através de um agregador, um programa ou página da Internet que verifica os diversos *feeds* adicionados, reconhece os novos arquivos e os baixa de maneira automática para o computador. Os arquivos podem ainda ser transferidos para leitores portáteis. Conforme destaca Panke (2008, p. 103), “se o *podcast* não pode ser considerado uma rádio, pode-se, entretanto, ponderar que seu surgimento está baseado na estrutura tradicional radiofônica reformulada.” Há também o *streaming*, traduzido do inglês como “fluxo contínuo” que é uma forma de transmitir áudio e/ou vídeo sem a necessidade de baixar o arquivo inteiro. As webrádios utilizam tecnologia *streaming* com transferência de bits no ato da escuta.

Com estes formatos, foi possível notar maior distribuição e acesso aos produtos radiofônicos.

A Internet, que está mudando todo o conceito de comunicação, publicidade e distribuição de produtos e idéias no mundo, tornou-se uma realidade e, no campo musical, permite aos novos músicos a formação de uma rede internacional ampla de artistas, bandas, DJs, produtores, distribuidores, gravadoras e selos, além de muita informação sobre isto tudo em *zines*, listas de discussão e principalmente na troca de arquivos musicais. (Ferreira, 2003<sup>5</sup>)

Essa forma de interação nas redes demonstra uma das maiores mudanças trazidas com a Era Digital. Bill Gates (1995) afirma que “a diferença entre profissionais e amadores será de talento e não de acesso a ferramentas”. Assim, cada pessoa será capaz de gerir e veicular sua própria estação de rádio.

<sup>4</sup> Reportagem veiculada no <http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2009/12/29/governo-anuncia-sistema-de-radio-digital-ate-fevereiro/>. Acesso em 08 de maio de 2010.

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.bitsmag.com.br/conteudo/cidadao/temp.htm>. Acesso em 10/06/2010.



A digitalização modificará a natureza dos meios de comunicação, fazendo do processo de *empurrar bits* para as pessoas algo que permitirá a elas (ou a seus computadores) *puxá-los*. Isso significa uma mudança radical, pois todo o nosso conceito dos meios de comunicação traduz-se em camadas sucessivas de triagem, as quais reduzem a informação e o entretenimento a uma coletânea de “matérias sensacionais” ou “best-sellers” dedicados a diferentes “públicos” (...) A indústria da informação vai se tornar algo mais parecido com uma banca tendo por feira a superestrada da informação. (Negroponte, 1996, pg. 84-5)

Dentre as rádios digitais, estão aquelas puramente online que não possuem formato analógico. É o caso das webrádios, foco de investigação deste trabalho. Ao contrário da Rádio Digital, a webrádio se utiliza da internet como plataforma e o aparelho receptor pode ser o computador, o telefone celular ou qualquer outro eletrônico capaz de acessar a internet e obter a tecnologia *streaming* das webrádios.

Não há registros da primeira rádioweb brasileira, porém, segundo Barbosa Filho (2004), a primeira rádio criada exclusivamente para a rede no país tenha estreado em abril de 1996, sendo intitulada Manguetronic ([www.manguetronic.com.br](http://www.manguetronic.com.br)). Com uma proposta de programação quinzenal que abrangia desde entrevistas, trechos de shows, de músicas, entre outras. A emissora além de ter sido criada por integrantes do movimento do Manguê Beat<sup>6</sup>, é considerada o primeiro programa de rádio da América Latina desenvolvida especialmente para a rede. Até 1999, todo o conteúdo da rádio era dividido entre São Paulo e Recife. A falta de recursos fez a Manguetronic sair do ar e só voltar em 2003.

Em 1998, surgiu a Rádio Totem, primeira rádio brasileira 100% virtual a transmitir seu conteúdo ininterruptamente (BARBOSA FILHO, 2004). O portal de rádio apresentava suas emissoras de maneira segmentada, dividindo as músicas por gênero. Em 2001, a emissora de webrádio chegou a operar com 11 emissoras diferentes, que transmitiam áudio e também ofereciam aos usuários canais de videoclipes, entrevistas, além de serviços de e-mail e atendimento via web (TRIGO-DE-SOUZA, 2004). Mas, infelizmente o projeto não resistiu e a emissora saiu do ar por falta de um rápido retorno financeiro aos investimentos feitos.

Diante de tais insucessos, resta a dúvida quanto ao meio de subsídio das rádiosweb. As rádios analógicas, majoritariamente comerciais, angariam lucros com as verbas de inserções publicitárias. O quadro é otimista se analisarmos os

---

<sup>6</sup> Movimento cultural criado em Recife que teve na música sua maior expressão por causa de Chico Science e Nação Zumbi

investimentos publicitários por mídia no primeiro trimestre de 2010<sup>7</sup>, com a Internet obtendo 34% de crescimento e, o rádio, 19%. Contudo, tanto rádio quanto internet figuram entre as últimas mídias em divisão de faturamento, ganhando apenas para mídia exterior, TV por assinatura e cinema.

Alguns casos bem sucedidos são os de portais como o Terra e o UOL, respectivamente (<http://sonora.terra.com.br/#/Radio>) e (<http://radio.musica.uol.com.br>), que colocam à disposição dos seus ouvintes/internautas milhares de músicas que utilizam a tecnologia *streaming*, mas não são como o site Musical MPB ([www.musicalmpb.com.br](http://www.musicalmpb.com.br)) que inovou o mercado de rádios exclusivamente para a web. Além da programação normal, o Musical MPB procura manter a estética radiofônica com vinhetas, grade musical, serviços e promoções, permitindo que os ouvintes/internautas possam interagir de forma mais direta e prática através de e-mails com os profissionais da área. (MANGUE, 2009, p. 35).

Analisaremos, a seguir, como outras webrádios estão se desempenhando e como funciona para o Rádio, o processo de multimidialidade.

### 3 OBSERVAÇÃO DO TRABALHO DAS WEBRÁDIOS

---

<sup>7</sup> Pesquisa realizada por Projeto InterMeios e disponível no site <http://vitorbellote.wordpress.com/2010/05/04/investimento-publicitario-em-internet-cresce-34-no-1o-bimestre-de-2010/>. Acesso em 07/06/2010.

### 3.1 CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DAS WEBRÁDIOS

Para selecionar as webrádios que participam deste estudo foi utilizado o site de buscas na internet “Google” ([www.google.com.br](http://www.google.com.br)) para a primeira triagem e, mais especificamente, “Rádios” ([www.radios.com.br](http://www.radios.com.br)) para a procura apenas por estações da web. Segundo Bechtloff<sup>8</sup>, Rádios é o maior portal de rádios da América Latina e já que o Ibope não faz pesquisas de audiência em emissoras na web, o Rádios tornou-se parâmetro neste tipo de serviço para todas as emissoras que lá se cadastram. Neste site, há também uma aba com conteúdo apenas de webrádios e, no primeiro acesso, em março de 2010, haviam 1448 emissoras cadastradas sob esta alcunha. O site oferece também um ranking das webrádios de acordo com o número de cliques que obtiveram e será utilizado ao longo deste trabalho para acompanhamento de audiência e critério comparativo com as informações de audiência enviadas pelas rádios escolhidas.

Numa esfera mais ampla, o estudo da rotina das webrádios visa avaliar a grade de programação e o *layout* dos sites das emissoras pesquisadas a fim de definir as tendências da webrádio no país, com foco no formato das inserções publicitárias, comparando este aos das emissoras de rádio convencionais.

A atração da autora desta monografia como público foi um dos fatores para a escolha das emissoras e, por conseguinte, a semelhança da proposta das três rádios que se definem como *pops* (ou também *hits*) e voltadas ao público jovem.

Além disso, na observação inicial dos sites das emissoras, foi possível notar o porvir das características da Rádio Digital, como a disponibilização do nome do cantor e da música na interface, um espaço dedicado às notícias, a possibilidade de acesso à programação diária e também vídeos, redes sociais, enquetes, fotos, entre outros, o que supre este trabalho com mais informações acerca da estrutura de uma webrádio.

No início deste trabalho, em março de 2010, três webrádios foram escolhidas segundo os critérios acima para participar do estudo de caso e das demais pesquisas acerca do tema estudado. Foram elas: “Estação POP” ([www.estacaopop.com.br](http://www.estacaopop.com.br)), “RDWS” ([www.rdws.com.br](http://www.rdws.com.br)) e “Rádio Escrota”

---

<sup>8</sup> Leonardo Bechtloff é um dos idealizadores da Estação POP e concedeu entrevista à autora deste trabalho em 22 de março de 2011.

(www.radioescrota.com.br). As três emissoras, cadastradas no site Rádios, possuíam então descrições diferentes, mas as interfaces de suas páginas iniciais semelhantes.

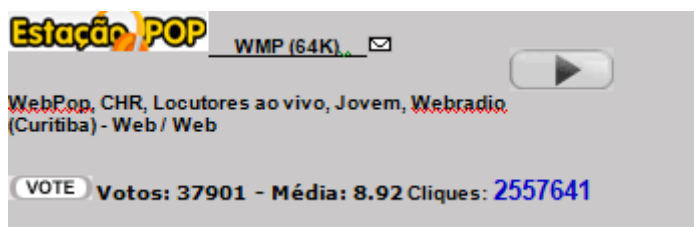


FIGURA 1 - DESCRIÇÃO SOBRE “ESTAÇÃO POP”. FONTE: WWW.RÁDIOS.COM.BR, ACESSO EM 13 DE MARÇO DE 2010.

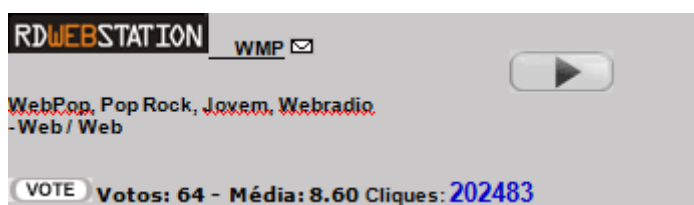


FIGURA 2 - DESCRIÇÃO SOBRE “RDWEBSTATION”. FONTE: WWW.RÁDIOS.COM.BR, ACESSO EM 13 DE MARÇO DE 2010.

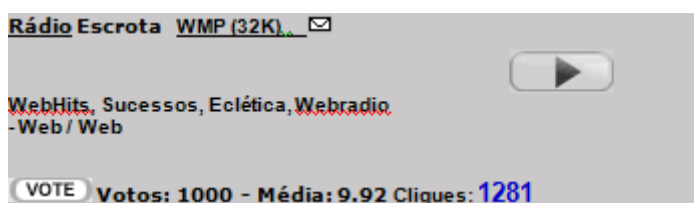


FIGURA 3 - DESCRIÇÃO SOBRE “RÁDIO ESCROTA”. FONTE: WWW.RÁDIOS.COM.BR, ACESSO EM 13 DE MARÇO DE 2010.

Podemos notar que o site Rádios estabelece um comparativo entre o número de cliques, de votos e a nota média que recebem as emissoras. O site Rádios atua como uma ferramenta de divulgação e de também de análise de audiência.

Nos ícones das emissoras apresentados nas descrições acima, havia um link para redirecionar o usuário aos respectivos websites, que analisaremos a seguir.

### 3.1.1 ANÁLISE DO WEBSITE E DA PROGRAMAÇÃO DA ESTAÇÃO POP

O projeto piloto do que viria a se tornar a Estação POP surgiu em Curitiba, em 1998, entre dois estudantes do Colégio Estadual do Paraná, Pablo Wenceslau Braz e Leonardo Bechtloff<sup>9</sup> quando tinham, respectivamente, 11 e 14 anos. A primeira estrutura ainda não era na web e a emissora, na época chamada Rádio Intervalo, transmitiu dentro do colégio por três anos e seis meses.

Ao concluírem seus estudos nesta escola, tiveram a vontade de continuar a profissão de radialistas e, segundo Leonardo, tiveram que procurar alternativas para que isso acontecesse, já que ainda teriam certa dificuldade de entrar no mercado de trabalho. Surgiu assim a ideia de transmitirem o conteúdo da Rádio Intervalo via web e, com autorização da diretoria do colégio, mantiveram os direitos sobre o nome.

Entre 2002 e 2005, a Webrádio Intervalo teve sua estrutura estabelecida na casa de Leonardo, um dos idealizadores, e funcionava de maneira “artesanal, rústica e amadora”. Segundo Leonardo, até 2005, o serviço de transmissão pela web era muito restrito, principalmente pela questão da tecnologia cara e escassa e da internet ainda discada. Eram poucas as emissoras no país que transmitiam via web, entre elas, a Jovem Pan e apenas algumas rádios de Curitiba.

Quando surgiu a internet banda larga, as webrádios começaram a ser difundidas com maior facilidade e, com isso, no final de 2005, eles conseguiram uma parceria com o portal POP e passaram a chamar a webrádio de Estação POP.

Com a tecnologia disponibilizada pelo portal POP, também ganharam em espaço físico e hoje contam com duas salas, totalizando 50 metros quadrados no bairro Mercês. As duas salas comportam o estúdio, a produção de áudio em geral, as pesquisas que fazem e também toda a logística necessária.

Atualmente, a rádio consegue gerar receita, se sustentar e, conseqüentemente, investir em equipamentos mais complexos. Os responsáveis possuem dois microfones profissionais, uma mesa de som (*mixer*) e um computador e resolveram primar pela qualidade para que a webrádio funcionasse com a melhor transmissão possível. Um dos diferenciais, segundo Leonardo, é a placa de som denominada Delta-M Áudio e um compressor de áudio que, aliados a um *software* de gerenciamento de músicas, o Playlist Digital, ajudam na redução significativa do trabalho que tinham antes.

Desde 2008, utilizam o slogan “A Web-Rádio Líder do Brasil!”, creditando esta definição com base nas pesquisas de audiência do portal Rádios, onde possuem

---

<sup>9</sup> Dados obtidos a partir de entrevista concedida em 22 de março de 2011.

cadastro desde a primeira transmissão. O portal Rádios mensura a audiência de maneira aberta; todos os internautas têm acesso a esses números e é de onde Leonardo e Pablo retiraram os números que lhes dão o mérito do primeiro lugar.

Os dois idealizadores chegaram a ter mais três sócios, mas hoje apenas eles permanecem à frente do negócio por “acreditarem no segmento de webrádios”. Ambos respondem pela parte artística enquanto apenas Leonardo se responsabiliza pela parte técnica e somente Pablo define a grade de programação.

Não possuem outros funcionários, mas no quadro de parceiros contam com a colaboração de locutores conhecidos, principalmente regionalmente, entre eles Moisés Menezes, a voz-padrão da rádio. Como, na maior parte do tempo, apenas os dois se dedicam à Estação POP, não há a possibilidade de transmitirem as 24 horas do dia ao vivo e, por isso, optaram por utilizar também locuções genéricas durante a programação, locuções estas gravadas, mas que dão a sensação ao ciberouvinte de contato contínuo com o locutor.

Muitos dos negócios da emissora como a comercialização dos espaços publicitários, por exemplo, são realizados por meio do portal do POP, meio principal de contato com clientes. Para aprofundar o estudo de conteúdo, programação e também no campo de Comunicação e Publicidade, cabe antes analisar o portal da Estação POP, hospedado dentro do website POP ([www.pop.com.br](http://www.pop.com.br)) para aferir o direcionamento utilizado.

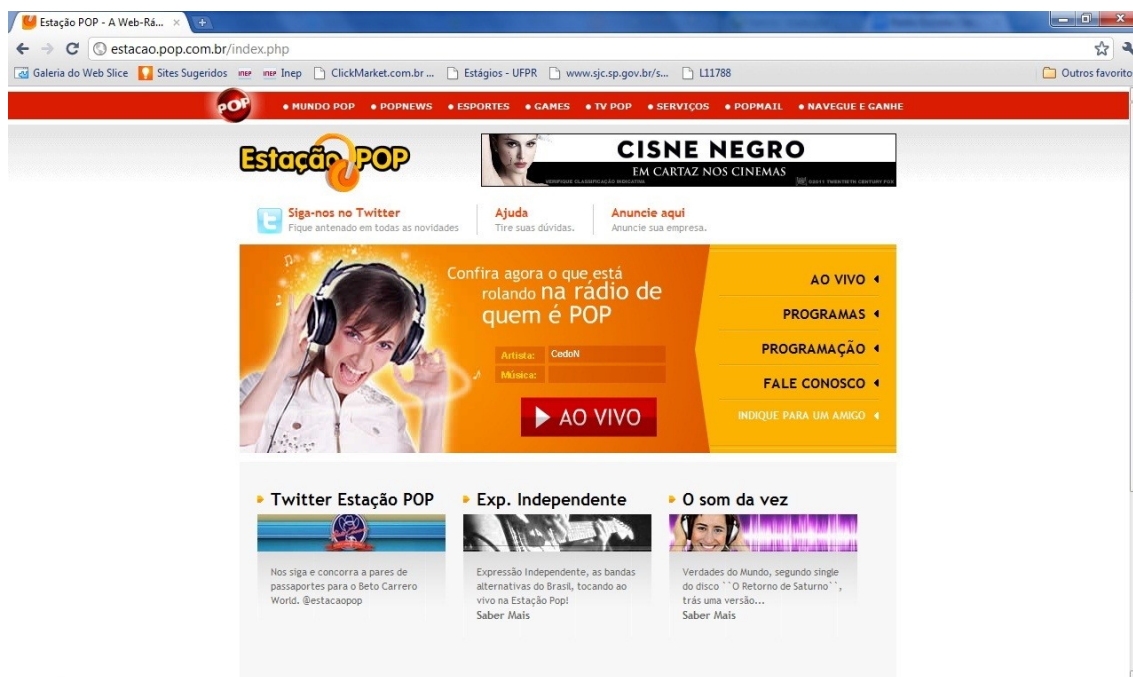


FIGURA 4 - WEBSITE “ESTAÇÃO POP”. ACESSO EM 13 DE MARÇO DE 2010.

Dentre as páginas iniciais das webrádios, a da Estação POP é a que apresenta menor quantidade de conteúdo exposto. São, basicamente, cinco guias de acesso, com descrição dos programas e grade de horário, um canal de contato indireto e um *link* de indicação da Estação POP aos amigos.

Na aba “Programas”, aparecem cinco programas principais: “Super Sequência”, cuja descrição indica que são 60 minutos de música sem intervalos; “Máquina do Tempo”, com sucessos das décadas de 70, 80 e 90; “Power POP”, com tendências, notícias, entretenimento e música *dance* e, tanto a “Estação TOP” quanto o programa “Ultrassom”, possuem “em breve” como descrição, mas já constam na grade de programação da emissora.

Na grade de programação há também a “Programação normal” e “Maratona POP” que não constavam entre os programas citados.

O destaque está na música que é transmitida por *streaming* e pode ser acessada ao clicar na guia ou no ícone “AO VIVO”. Há também a possibilidade de ver qual artista e música está na programação antes mesmo do clique. A programação musical começa a ser transmitida pela geração de um *pop-up* (janela extra com origem em uma janela principal) e, em seguida, é preciso ainda optar pela velocidade de conexão, o que desfavorece a acessibilidade do usuário, pois, por vezes, é necessário desbloquear os *pop-us*. Corre-se o risco de impossibilitar que o usuário ouça a tempo a música que aparece na interface.



FIGURA 5 - *POP-UP* ESTAÇÃO POP. ACESSO EM 17/09/2011.

A guia “Indique para um amigo” também abre um *pop-up* com um pequeno formulário solicitando nome e e-mail do remetente e da pessoa que receberá a indicação. Além destas, existem as guias “Fale Conosco” e “Anuncie Aqui” que serão analisadas nos tópicos correspondentes, de interação com o público e modelos de inserção publicitária posteriormente.



### 3.1.2 ANÁLISE DO WEBSITE E DA PROGRAMAÇÃO DA RDWS

A segunda webrádio analisada, denominada RDWS<sup>10</sup>, tem origem em Taubaté, interior de São Paulo e surgiu em 2008, como iniciativa da Rede Difusora de Comunicação para que tivessem um veículo também na web, já que já haviam se consolidado regionalmente com suas estações de rádio convencionais.

A Rede Difusora já possuía duas emissoras de rádio AM, duas FM e uma OT (ondas tropicais) e a RDWS surgiu “acompanhando as novas tendências” e com o “compromisso de se tornar uma das maiores webrádios do país” ([www.rededifusora.com.br](http://www.rededifusora.com.br)).

Em março de 2010, quando a RDWS foi selecionada entre as rádios que participariam desde estudo, o website estava em perfeito funcionamento e atualização. Em junho do mesmo ano, entretanto, a programação foi suspensa e, ainda que o website não tenha saído do ar, seu conteúdo deixou de ser atualizado e assim permanece mais de um ano depois que esta paralisação foi inicialmente observada.

Aparentemente, a webrádio teve algum problema com a instituição que garante os direitos autorais aos artistas, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, mais conhecido como ECAD. Veremos nas imagens a seguir o que motivou esta suposição pela autora deste trabalho.



FIGURA 6 - BANNER SEQUENCIAL NA PÁGINA INICIAL DA RDWS. ACESSO EM 19/06/2010.

<sup>10</sup> Abreviação para Rádio Difusora Web Station.

Podemos observar pelo banner eletrônico apresentado na parte superior da página inicial que os idealizadores da RDWS não concordam com as práticas de recolhimento de tributos do ECAD, bem como, por não se considerarem uma rádio comercial, acreditam que não devam ser enquadrados nesta categoria.

Com isto, podemos notar a dificuldade ainda existente de se definir as características, os deveres e os direitos desta mídia de convergência que é a webrádio. A RDWS é um exemplo de que a legislação neste setor ainda é deficiente e pouco clara e que ainda existem questionamentos se a mesma legislação desenvolvida para rádios convencionais é adequada à rádio na web.

Não se sabe se o fato da opção por não voltarem ao ar foi apenas pelo autodenominado “protesto ao ECAD” ou se não conseguiram se adequar às exigências da instituição. Apesar de várias tentativas de contato, tanto pelas redes sociais que mantinham quanto pelo espaço destinado a contato com os administradores pelo site, não houve nenhum retorno.

Até então, entretanto, a RDWS tinha altos índices de audiência, de acordo com pesquisas do site Rádios que veremos no capítulo seguinte. A página principal era bastante ativa e alimentada com grande quantidade de conteúdo diário na forma de um blog, além de lançarem promoções e de compartilharem “*links* interessantes”.



FIGURA 7 - INTERFACE COMPLETA WEBSITE “RDWEBSTATION”. ACESSO EM 19 DE JUNHO DE 2010.

A programação contava com oito programas de “produção própria” que eram transmitidos de segunda a sexta, apenas. Eram eles: “Mid Night Session”, “Tá na rede / Action”, “Non Stop”, “Web Live”, “Go Back”, “Made In Brazil”, “Web Special” e “Shopping RD”.

Desde outubro de 2010, a webrádio RDWS não aparece mais nas pesquisas de audiência do site Rádios e, ao usar a ferramenta de busca do site, nota-se que a descrição e o *link* desapareceram e o cadastro foi suspenso.

### 3.1.3 ANÁLISE DO WEBSITE E DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO ESCROTA

Em meados de 2001, Henrique Costa Moreira e um amigo chamado Lucas iniciaram em Americana, interior de São Paulo, o que viria a ser a Rádio Escrota. Inicialmente, como a conexão era discada e com custo alto, utilizaram o computador para brincarem de rádio, com um site fictício no próprio computador, sem transmissão, locução feita sem microfone e algumas vinhetas produzidas “amadoramente”.

A Rádio Escrota foi ao ar já na internet somente no ano de 2008 quando Henrique e outro amigo, Luan, decidiram experimentar este tipo de plataforma. Os dois compraram cabos e microfones e montaram a estrutura na casa deste segundo amigo. A primeira transmissão contou com 3 ouvintes, mas as vinhetas e a transmissão foram “horríveis”, então decidiram investir um pouco mais em cabos, domínio e hospedagem e conseguiram melhorar a transmissão. A segunda delas já contou com 13 ouvintes e para que mantivessem a webrádio transmitindo e crescendo, contaram com a colaboração dos ouvintes que tiveram papel importante na divulgação.

Hoje, a Rádio Escrota já possui equipamentos melhores, como microfones e mesa de som. Henrique é responsável por atualizar as músicas, o site e as notícias, que retira de portais como Terra, Globo, R7, entre outros. É ele também quem paga o servidor e que está à frente da webrádio a maior parte do tempo. Lucas paga a hospedagem e é o idealizador dos leiautes do website da rádio que demonstram a intenção humorística da webrádio, desde que foi concebida.



FIGURA 8 - INTERFACE DO WEBSITE DA “RÁDIO ESCROTA” EM OUTUBRO DE 2010.

São sete programas principais: “Baú da Dercy” em que são transmitidas músicas antigas; “Acerta o Nejo” com o gênero musical sertanejo; “Bonde Escroto”, cujo gênero é o *funk*; “Programa do Bob”, transmitindo *reggae*; “Pagode do Escroto”,

de gênero pagode; “Hip Hop Rádio Escrota”, com gênero *hip hop* e “Surpresinha?”, cuja descrição informa que a qualquer hora na programação o ciberouvinte pode ter uma surpresa.

Além de Henrique, Lucas e Luan, a equipe da Rádio Escrota é composta por integrantes autodenominados como Dane Vaz, Furlan, Hugo, Gui Taka e Wesley, alguns atuando na divulgação, outros, em áudio. Um dos ouvintes do Rio Grande do Norte gostou tanto da Rádio Escrota que pediu que seu amigo radialista ajudasse Henrique no que fosse preciso e, assim, conseguiram assistência para produzirem áudios e vinhetas profissionais para a rádio.

Ao contrário das demais webrádios estudadas, a Rádio Escrota possui o *player* embutido e com inicialização imediata, ou seja, ao carregar o site, a música já começa a tocar. Há muito uso de ícones no site, mas nenhum deles abre *pop-ups*.

Na guia principal da página da Rádio Escrota é possível ler notícias e ver as fontes de onde foram retiradas. A aba “tv re” tem vídeos com colocação entre melhores e piores e na aba coberturas, são disponibilizadas fotos de festas regionais. No “mural” há um pequeno formulário com nome, e-mail, cidade e mensagem e os ciberouvintes podem trocar mensagens entre si e com os administradores. Entre os assuntos mais cotados, estão promoções, dúvidas, elogios e críticas. A guia “eventos” apresenta um espaço para que organizadores de festas e convenções possam divulgá-los e na guia “downloads” estão contidos os papéis de parede institucionais para os ciberouvintes. As últimas guias são “ajuda”, com detalhes sobre o *player* e o funcionamento do website e contatos, que analisaremos no próximo tópico.

Na página inicial há também o “top escroto” com o *ranking* das músicas tocadas na webrádio, enquetes periódicas com tema do universo musical e uma área relacionando os parceiros da Rádio Escrota.



### 3.2 FORMAS DE CONTATO E INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

Para averiguar em que nível ocorre a interação entre webrádio e usuário e, compará-la com a interação que ocorre nas rádios convencionais, serão analisados os recursos de comunicação de que dispõem as webrádios do estudo de caso.

O surgimento da webrádio (emissoras exclusivas para a internet) tem ampliado o serviço disponível, estreitando a relação com ciberouvintes. Através dos chats, banco de dados com informações e listas de discussões, a emissora potencializa seus serviços, oferecendo algo a mais para o usuário da internet. (PACHECO, 2007, p. 6)

Como declara Pacheco (2007), ao potencializar seus serviços e oferecer “algo a mais” ao usuário, as webrádios permitem a troca de opiniões e sensações, ganham mais visibilidade e se tornam um importante meio de relacionamento com seus ouvintes. Analisando este método interativo das webrádios, é possível verificar se esta visibilidade é extensível também aos anunciantes.

#### 3.2.1 ESTAÇÃO POP

Segundo Leonardo, um dos idealizadores da webrádio, o primeiro meio de contato com o público foi o MSN Messenger, *software* de troca de mensagens instantâneas que mantém atualmente. Quando a Estação POP possuía uma audiência menor, era mais fácil que ficassem conectados respondendo mensagens e colocando o nome de seus contatos ao vivo na programação, mas devido ao volume de ciberouvintes, hoje em dia já não é possível ficar em tempo real dando atenção a todos eles. Por isso, recebem mais pedidos de música por Twitter ou e-mail.

A única rede social mencionada na *homepage* da Estação POP é o Twitter ([www.twitter.com.br](http://www.twitter.com.br)) e o canal @EstacaoPOP possui 2544 seguidores nesta rede.

Neste meio de comunicação, os administradores atualizam o canal constantemente com diversas informações, desde o funcionamento das ferramentas do website até novidades e curiosidades sobre música e promoções interativas. Os *tweets*, como são denominadas as mensagens trocadas entre usuários, são frequentemente *retweetados* (reproduzidos) pelo @EstacaoPOP (modo como é denominado o usuário/canal da Estação POP).

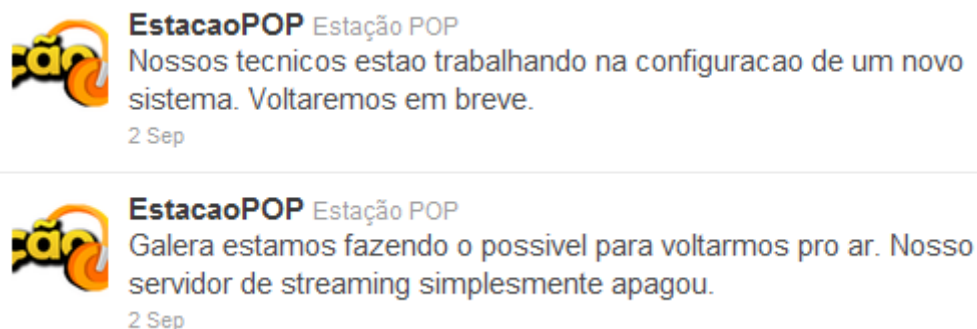


FIGURA 9 – *TWEETS* INFORMATIVOS ESTAÇÃO POP. ACESSO EM 17/09/2011.

Dentre os *tweets*, um novo meio de acesso é citado, demonstrando assim a convergência de mídias da Era Digital. É a possibilidade de ouvir a webrádio por um aplicativo para celulares, denominado *Tune In* ([www.tunein.com](http://www.tunein.com)).



FIGURA 10 – *TWEET* INFORMATIVO ESTAÇÃO POP. ACESSO EM 17/09/2011.

No website da Estação POP não constam outras redes sociais, mas usando as ferramentas de busca de sites como o Orkut ([www.orkut.com.br](http://www.orkut.com.br)) e Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), por exemplo, podemos encontrar páginas feitas tanto pelos responsáveis quanto por fãs.

No Orkut existem dez comunidades sobre a webrádio com o total de, aproximadamente, 3000 usuários participando. Apenas duas destas foram criadas pelos idealizadores da Estação POP e uma terceira é moderada por eles. As demais foram criadas e são administradas pelos ciberouvintes.

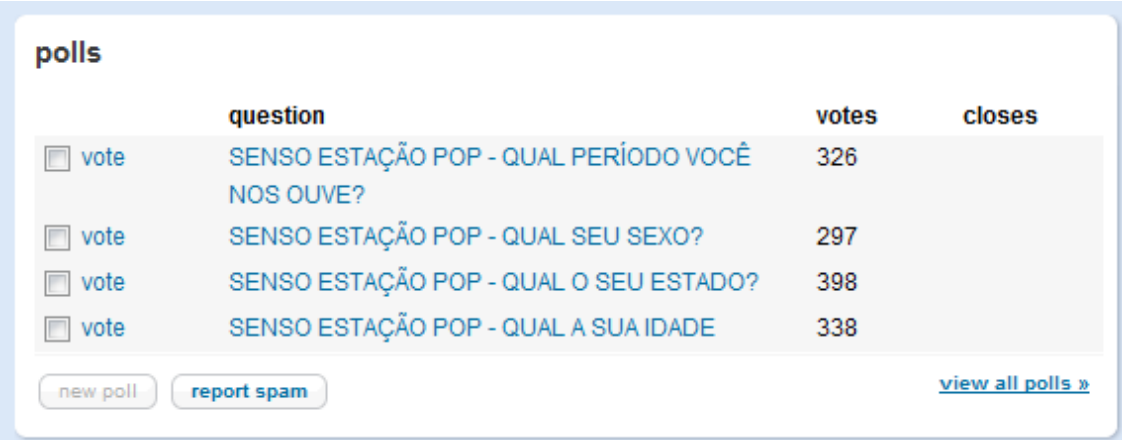
A maior das comunidades, a “Estação POP 2010 – OFICIAL” possui 2091 membros (acesso em 13 de fevereiro de 2011) e o fórum é alimentado com notícias sobre as músicas mais tocadas no mês, os lançamentos musicais, a programação e outras redes sociais.

Nesta comunidade, utilizam também as ferramentas de pesquisa, as quais chamam de senso com uma média de 340 votos por senso. Esta é uma maneira de



descobrirem o perfil e os hábitos de seus ouvintes, assim como de recolherem opiniões e sugestões.

Entre as pesquisas, podemos notar que 48% das pessoas responderam “o dia todo” ao senso “Qual período você nos ouve?”, seguidos por 24% que declararam acessá-la apenas “à noite”. Quanto à pesquisa de gênero, 70% se declararam do sexo masculino e os 30% restantes, feminino. Na pesquisa de faixa etária, 18% declararam ter mais de 25 anos, 2% menos de 12 e 80% têm idades entre 12 e 25 anos. O senso sobre localização geográfica destes ouvintes mostra que a plataforma de rádio na web permite uma grande abrangência. 16% dos ciberouvintes estão no Paraná, 13% em São Paulo, 11% em Minas Gerais, 9% no Rio Grande do Sul e 8% em Santa Catarina, totalizando 57% dos ouvintes. Alguns “votos” são provenientes dos demais estados, com exceção apenas de Amapá e Roraima, que não computaram nenhum “voto”. Há ainda 2% do público participante do senso que escuta a Estação POP em outros países.



	question	votes	closes
<input type="checkbox"/> vote	SENSO ESTAÇÃO POP - QUAL PERÍODO VOCÊ NOS OUVE?	326	
<input type="checkbox"/> vote	SENSO ESTAÇÃO POP - QUAL SEU SEXO?	297	
<input type="checkbox"/> vote	SENSO ESTAÇÃO POP - QUAL O SEU ESTADO?	398	
<input type="checkbox"/> vote	SENSO ESTAÇÃO POP - QUAL A SUA IDADE	338	

[new poll](#)
[report spam](#)
[view all polls »](#)

FIGURA 11 – ENQUETES COMUNIDADE ESTAÇÃO POP. ACESSO EM 17/09/2011.

Completando a participação da Estação POP no Orkut, constam dois perfis de usuário com, aproximadamente, 1300 contatos. As principais utilidades são a troca de mensagens e o compartilhamento de fotos.

Até 26 de janeiro de 2011, a Estação POP não possuía página própria na rede Facebook. Em 17 de setembro de 2011 já possuía 861 contatos e é, atualmente, a segunda rede mais atualizada, apenas atrás do Twitter.

O Facebook é a plataforma em que os idealizadores mais participam com seus perfis reais, utilizando, assim, o perfil da Estação POP para troca de informações com os usuários, como na imagem abaixo.

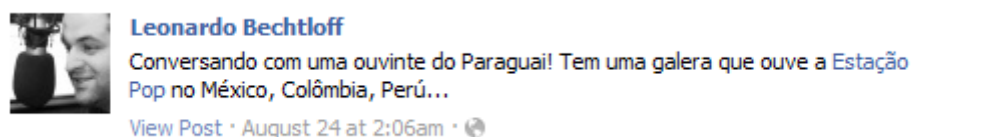


FIGURA 12 - POSTAGEM DE LEONARDO BECHTLOFF NO PERFIL DA ESTAÇÃO POP. ACESSO EM 24 DE AGOSTO DE 2011.

Entre as postagens, divulgam o ranking das webrádios no país, os lançamentos, as novidades na página principal da rádio e recebem muitos elogios voluntários de ouvintes. As redes sociais não representam a única forma de interação com o público. Por meio do telefone celular, o ouvinte tem a possibilidade não só de escutar a rádio, como também de interagir com seus donos.

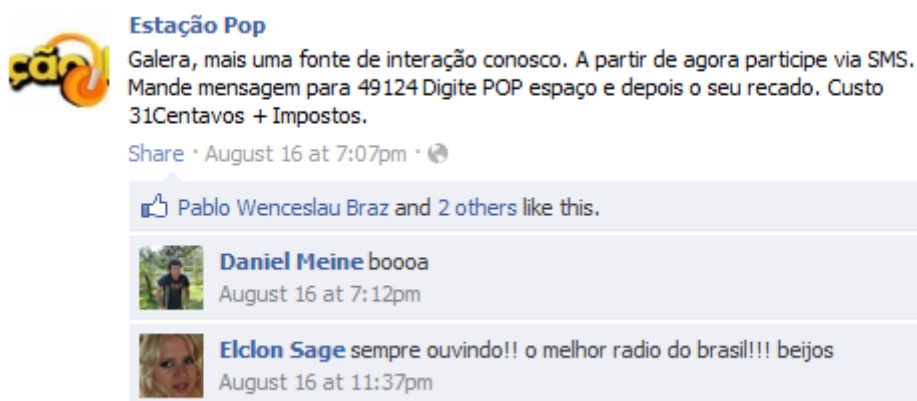


FIGURA 13 - POSTAGEM DE ESTAÇÃO POP. ACESSO EM 24 DE AGOSTO DE 2011.

Mais uma alternativa de comunicação é o “Fale Conosco”, presente no website. Ao clicar na guia, tanto o formulário de contato é exposto como também o telefone da webrádio para contato em horário comercial, o “FAQ” (sigla em inglês para perguntas frequentes), acesso à página de suporte para retirar dúvidas sobre a qualidade de conexão e, novamente, o “Anuncie Aqui”.

FIGURA 14 - GUIA “FALE CONOSCO” NO WEBSITE DA ESTAÇÃO POP. ACESSO EM 24 DE AGOSTO DE 2011.

### 3.2.2 RDWS

A única rede social utilizada pela RDWS era o Orkut. Há a possibilidade de que, devido à época em que pararam de funcionar, não tenham se atualizado e feito perfis em redes sociais como o Facebook e o Twitter, por exemplo.

Há apenas uma comunidade de nome RDWebStation que é de posse dos responsáveis da Rádio Difusora e conta com 593 membros. Não há pesquisas como as da Estação POP e, apesar de a comunidade ainda existir, não existe moderação e *spams* são eventualmente postados. Além disso, há tópicos com críticas e perguntas de ouvintes não-respondidas.

### 3.2.3 RÁDIO ESCROTA

Entre as redes sociais utilizadas pela Rádio Escrota figuram Twitter, Orkut, Facebook e Formspring, uma rede de perguntas e respostas que funciona como uma espécie de entrevista entre usuários.

Para mensagens instantâneas, utilizam Skype, MSN Messenger e Grupo MSN e para as demais mensagens, e-mail e o formulário de contato do website.

Segundo Henrique Moreira, idealizador da Rádio Escrota, as redes sociais são mais voltadas à divulgação da webrádio, enquanto as mensagens instantâneas são dirigidas ao contato direto com o público. O principal *software* utilizado para este fim é o MSN Messenger e ele mesmo responde a todas as mensagens.

Na *homepage* há apenas o Orkut e o Twitter, este com os *tweets* já em tempo real. As demais formas de contato podem ser encontradas na guia “contatos”, como na imagem abaixo.

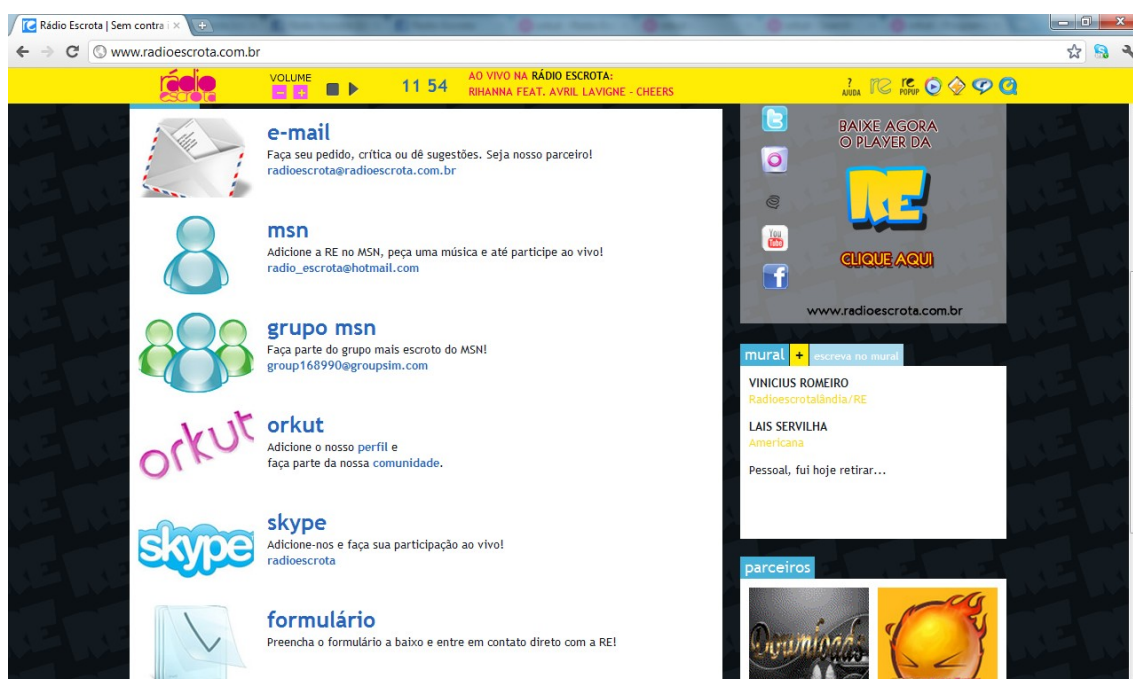


FIGURA 15 - FORMAS DE CONTATO COM A “RÁDIO ESCROTA”. ACESSO EM 17 DE SETEMBRO DE 2011.

No Orkut existem três comunidades relacionadas à Rádio Escrota. A oficial, controlada por Henrique, conta com 1230 membros e as demais, feitas por ciberouvintes, totalizam 54. As comunidades criadas por fãs são chamadas “Eu escuto a rádio escrota” e “radio escrota eh mto BOA” e, por elas, podemos analisar o perfil do público ouvinte. No fórum, a linguagem utilizada é a da internet, mais especificamente de jovens adolescentes com alterações ortográficas que lhes são peculiares.

Na comunidade oficial, existem apenas oito tópicos, o último deles criado em maio de 2010 e não são utilizadas as enquetes e pesquisas da rede social.

No perfil, respondem recados de contatos, compartilham fotos, principalmente institucionais e postam vídeos musicais, contudo, a rede social já não é mais atualizada com frequência desde meados de 2010.

Em janeiro de 2011, se cadastraram no Facebook como comunidade e, em maio, criaram um perfil de usuário. A comunidade não é constantemente atualizada, há apenas o website, mas o perfil tem atualizações diárias de conteúdo, com notícias em geral, trechos de programas de TV e música.

Apesar dos 630 amigos nesta rede social, não há muita troca de informações e recados entre estes e os donos da webrádio.

No Twitter, possuem 3802 seguidores e compartilham mensagens diárias com notícias, música e *retweets* de usuários com dúvidas e elogios sobre a webrádio.

No Formspring, são seguidos por 73 pessoas e já responderam 131 perguntas. Desde dezembro de 2010, entretanto, não há atualizações.

Apesar do intuito de que sejam postadas dúvidas sobre a webrádio, como sugerem no enunciado do espaço destinado à digitação, geralmente recebem cumprimentos ou perguntas sobre gosto musical. Observando a página, é muito comum também ver perguntas sobre assuntos diversos.

### 3.2.4 OBSERVAÇÕES

A interatividade é uma das características impulsionadoras para o sucesso de uma webrádio. Como podemos analisar, as redes sociais e outras formas de interação foram citadas pelos idealizadores das webrádios como ferramentas importantes no processo de divulgação e promoção das mesmas, bem como fonte de retroalimentação sobre as impressões e aspirações do público ouvinte.

Nota-se que as barreiras espaciais que uma rádio convencional poderia ter são derrubadas com a ajuda da internet como plataforma, já que as webrádios acima relataram ter público em todo o território nacional e também em outros países. Além disso, ao contrário de uma emissora tradicional, “uma emissora virtual tem a condição de aprofundar as informações com os ouvintes, de tirar dúvidas pertinentes ao que está na pauta de discussão, com links direcionando a leitura de textos, visualização de fotos e imagens” (PACHECO, 2007).

Duas das webrádios deste estudo, a RDWS e a Rádio Escrota, buscam acrescentar *feed* de notícias às suas atividades, notícias estas que, mesmo sendo retiradas de outros portais de jornalismo, possuem alterações de linguajar e intenção. “Diante do fato fica a pergunta: que informação qualificada essas emissoras poderão oferecer num sistema digital que envolve oferta de dados adicionais?” (DEL BIANCO, 2004).

Outro fato citado pelos desenvolvedores das webrádios entrevistados como determinante para que pudessem implantá-las foi o baixo investimento inicial e nível relativo de conhecimento, somente como usuários da internet. Como confirma Pacheco (2007), “a estrutura virtual de uma webrádio não precisa de aparato sofisticado, equipamentos importados e uma estrutura física. Na internet, os comunicadores apenas necessitam de algumas configurações mínimas no computador e acesso a internet para a transmissão de áudio.” (PACHECO, 2007).

Por fim, as equipes pequenas e centralizadoras mostram que, até mesmo webrádios de grande porte e audiência, conseguem sofrer baixa demanda de matéria humana e de controles manuais, o que, na visão de Pacheco (2007), resume-se por “a estrutura física de uma emissora com um grande número de profissionais trabalhando é dispensável, por enquanto.”

### 3.3 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO E COMPARATIVO DE AUDIÊNCIA

É evidente que haverá um aprofundamento da segmentação da programação para atender diferentes faixas ou segmentos da audiência. Uma hiper-especialização não só pela música, com seus mais variados gêneros e estilos, mas também pela temática – emissoras especializadas em esportes, turismo, economia, literatura, entre outros. (DEL BIANCO, 2004, p. 36-37).

Como sugere Del Bianco, nota-se pelo estudo que a hiper-especialização é uma tendência das rádios na web, pois o público-alvo é extremamente delineado e segmentado para que, não só a programação musical, mas também a visual e a comunicação interativa sejam condizentes com a proposta inicial.

No site Rádios, por exemplo, a descrição do público das três webrádios é de jovens que gostam do estilo musical *pop*. E a delimitação vai adiante quando, ao

acessar os websites, torna-se visível a segmentação, com o universo jovem representado pela semiótica inerente a este público.

Segundo Leonardo Bechtloff, o público da Estação POP está entre os 12 e 27 anos. Ultimamente, tem verificado também um público infantil que usa a tecnologia e que se interessa por música, mas o público-alvo é a primeira faixa citada. Não há dados psicográficos mais aprofundados, porém, podemos utilizar as pesquisas da rede social Orkut como fonte dessas informações. Como verificado nos senso promovidos pelo usuário, 70% do público é masculino e 33% do público, ou aproximadamente 1/3 da amostra da pesquisa, está no sul do país.

Como exposto anteriormente, não temos informações provenientes dos idealizadores da RDWS quanto ao público-alvo, apesar de que no cadastro do site Rádios constava também como jovem. Há profundas semelhanças com a Rádio Escrota como, por exemplo, o layout do website com bastante uso de cores e elementos que denunciam a intencionalidade da proposta de juventude, o *feed* de notícias e as músicas que tocavam enquanto a RDWS manteve suas atividades.

Em entrevista com os idealizadores da Rádio Escrota, foi feita a pergunta “Qual é seu público?” à qual obtive apenas a resposta “jovem”. Relataram também sobre a abrangência geográfica dos ciberouvintes, muitos deles de outros estados do país e, como na Estação POP, de faixa etária entre 25 e 30 anos, diferente do que mantêm como público-alvo.

Apesar da proposta de segmentação, nenhum dos administradores das webrádios conseguiu definir ao certo as características de seus públicos e, devido a isso, podemos inferir que “o ouvinte já não é o único público alvo: o usuário das redes, de forma geral, também está no foco dos produtores de conteúdo. O rádio experimenta, nesse momento, novas concepções temporais e ganha dispositivos antes inacessíveis.” (ALVES, 2003, p. 11).

Quanto à audiência, segundo Bechtloff, é mensurada com a relação de “ouvintes por minuto, uma estimativa feita pelo Ibope com o número de pessoas que estavam ouvindo a rádio naquele determinado minuto em determinado horário”.

Na Estação POP, os idealizadores possuem acesso a esses números não pelo Ibope, mas por meio do servidor. Ao acessar a rádio, o usuário gera um registro, logo, eles têm a noção de quantos ouvintes acessam em determinado instante. Na primeira transmissão pela internet, em 2004, a Estação POP obteve três

ouvintes e, segundo informações fornecidas em março de 2011, passaram a possuir entre 1500 e 2000 ouvintes por minuto, dependendo do horário.

Outra maneira com que mensuram a audiência é pelo *site*, com um dispositivo desenvolvido pelo Portal POP. Por disponibilizarem o acesso à rádio em três velocidades, 32, 64 ou 128 *kbps*, sabem quanto da banda está sendo utilizada no momento e conseguem inferir a média de público. Braz afirma que estas estatísticas são muito fieis ao resultado real, ao contrário de muitas outras emissoras.

Ao consultar as estatísticas por cliques no portal Rádios, foram observados os seguintes números: no mês de julho de 2010, a Estação POP obteve 72.566 cliques, ou seja, uma média de, aproximadamente, 2340 cliques diários. No mês seguinte, contaram com 96.388 cliques, contabilizando 3110 acessos por dia. Em setembro do mesmo ano, houve uma redução para 79.551 cliques que totalizaram 2651 cliques/dia. Em outubro, os números sobem novamente para mais de 90 mil e representam 2956 cliques diários. Em novembro, ultrapassam 100 mil acessos e em dezembro retornam à casa dos 97 mil.

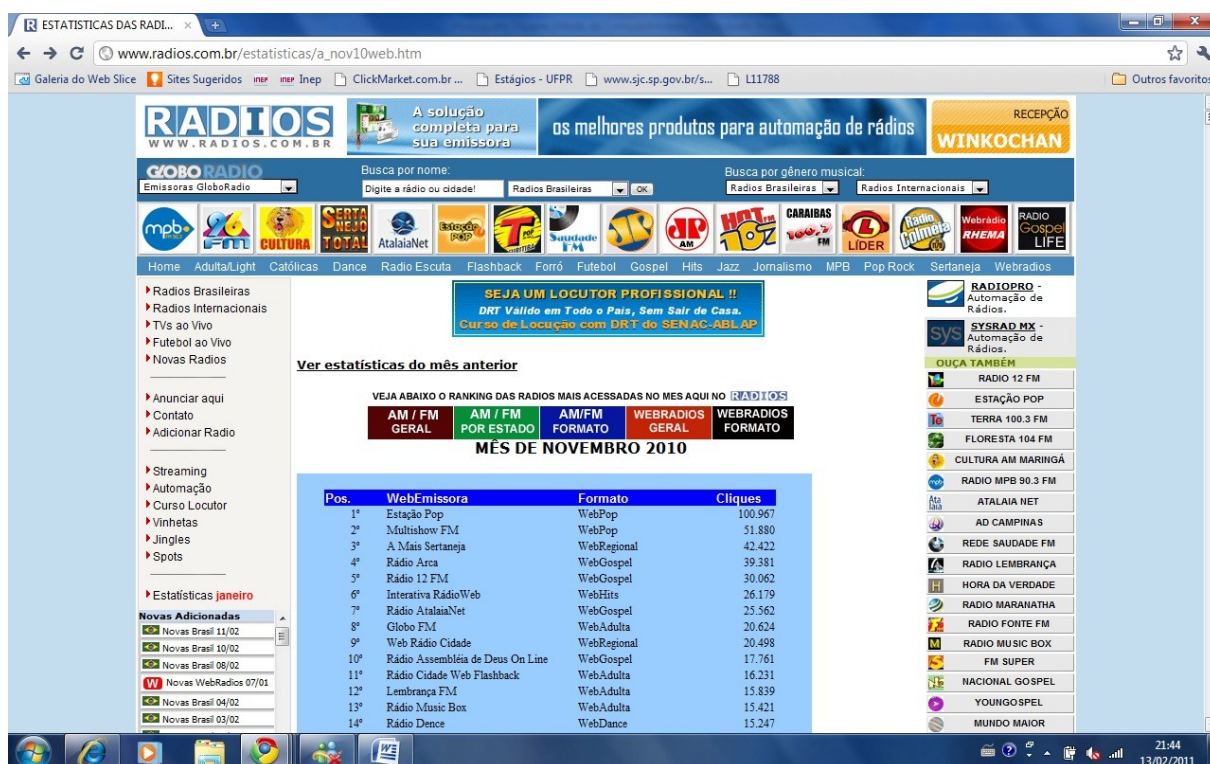


FIGURA 16 - ESTATÍSTICAS DE AUDIÊNCIA DA ESTAÇÃO POP PARA O MÊS DE NOVEMBRO DE 2010 NO PORTAL RÁDIOS. ACESSO EM 11 DE FEVEREIRO DE 2011.



Segundo o portal Rádios, estas estatísticas são adquiridas levando-se em conta os cliques que os usuários fazem não no *website* da rádio, mas no próprio Portal Rádios e, portanto, podemos notar a disparidade entre as informações fornecidas pelos administradores da Estação POP e pelo portal Rádios. Na sequência, no ano de 2011, foram consultados novamente os números concedidos pelo portal Rádios. Os números, antes constantes, apresentam uma oscilação brusca, sem razões aparentes.



FIGURA 17 - ESTATÍSTICAS DE AUDIÊNCIA DA ESTAÇÃO POP NO PORTAL RÁDIOS. ACESSO EM 17 DE SETEMBRO DE 2011.

Nota-se que entre os meses de maio a julho de 2011, a audiência foi reduzida pela metade em relação ao período entre julho e setembro do ano anterior. Somente em agosto de 2011, a Estação POP restabelece-se com cliques superiores aos 2000 ouvintes por minuto.

Também a partir de março de 2011, Rádios passou a disponibilizar outros métodos de consulta, indicando a aprovação dos ouvintes para cada webrádio e o *ranking* de popularidade por “segmento” que é, na verdade, por estilo musical.



FIGURA 18 - GRÁFICO DE APROVAÇÃO DA ESTAÇÃO POP SEGUNDO O PORTAL RÁDIOS. ACESSO EM 17 DE SETEMBRO DE 2011.

No gráfico de “Resultado por WEB”, *ranking* geral de todas as webrádios do país, a Estação POP está em primeiro lugar em agosto de 2011, mas cai para a segunda posição em setembro, ultrapassada pela webrádio “Sertanejo Total”, de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. São 2361 cliques de diferença entre as duas.

Por resultado segmentado, a Estação POP mantém a liderança na maioria do semestre entre março e setembro de 2011, porém, em abril, perde o primeiro lugar para a webrádio Multishow, do Rio de Janeiro, com uma diferença de 5310 cliques.

Por mais precisa que seja a mensuração de audiência por cliques, não é possível afirmar, por exemplo, se a Estação POP possui uma audiência maior do que a registrada pelo próprio website ou servidor, já que disponibilizam *hiperlinks* por outros sites, como no caso de Rádios. Segundo os dados acima, podemos verificar, entretanto, que até março de 2011, data da entrevista realizada pela autora deste trabalho com os idealizadores da Estação POP, os dados informados eram condizentes com os verificados em Rádios.

Para a análise de audiência da RDWS, foram utilizadas apenas informações provenientes do portal Rádios, uma vez que o contato com os administradores da mesma não obteve sucesso.

Em junho de 2010, a RDWS estava em 17º lugar com 12.658 cliques mensais. Em julho, subiu para a 11ª posição com 15.101 cliques, mas em agosto passou para a 16ª posição com 14.236 cliques. A partir de setembro de 2010 já não aparece mais nas listas de audiência e também não consta nas buscas do site Rádios.

Por fim, a audiência da Rádio Escrota começou com três ouvintes, assim como a Estação POP. No dia seguinte, já obtinha 13 participantes que interagiam com o administrador do site por Messenger. Entre 2010 e fevereiro de 2011, chegaram a ter 100 ouvintes simultâneos, mas a média declarada por Moreira é de 20 ouvintes simultâneos. Em 2010, possuíam 450 visitas diárias e em fevereiro de 2011, 600.

Segundo estatísticas do portal Rádios, a Rádio Escrota estava em 434º lugar em junho de 2010, em 425º lugar em julho, em 609ª em agosto, em 585º em setembro, em 439ª em outubro, em 375º em novembro e em 235º em dezembro, o que revela uma recuperação de posições e até mesmo a superação do *ranking* inicial do início das análises, em junho de 2010.

Em janeiro de 2011, o crescimento continua, mas a partir de março, as estatísticas do site Rádios são modificadas bruscamente também para a webrádio em questão, como podemos verificar no gráfico a seguir.



FIGURA 19 - GRÁFICO DE APROVAÇÃO DA RÁDIO ESCROTA SEGUNDO O PORTAL RÁDIOS. ACESSO EM 17 DE SETEMBRO DE 2011.

Há uma alteração atípica nos números, visto a constância dos meses anteriores das webrádios estudadas. Supõe-se, então, que a própria alteração de leiaute da Rádios possa ter refletido nos números de cliques, lembrando que os cliques computados por Rádios não são os mesmos feitos pelo próprio site da webrádio, o que pode comprometer a veracidade das informações e análises.

Diante disto, cabe nos atermos apenas às informações dadas pelos idealizadores bem como compará-los com o site Rádios até sua modificação, em março de 2011. Concluímos, portanto, que os números são aproximados entre as duas fontes de informação utilizadas.

### 3.4 LINGUAGEM DAS WEBRÁDIOS

Primeiramente, foram abordadas as formas de interação com o público, a linguagem das webrádios estudadas e as duas mídias em conversão: internet e rádio para que, a partir disso, sejam indicados quais são os espaços publicitários diferenciados e de que forma podem incrementar as oportunidades de negócios e veiculação.

Segundo o dicionário Michaelis, linguagem é o “conjunto de sinais falados (glótica), escritos (gráfica) ou gesticulados (mímica) de que se serve o homem para exprimir suas idéias e sentimentos.” Desta forma, o objetivo deste tópico é analisar os recursos de linguagem utilizados pelas webrádios e, por meio deles, identificar as idéias e as sensações que os idealizadores intencionaram transmitir.

A começar pela Estação POP, a linguagem gráfica, em comparação com as outras webrádios estudadas, é a que menos possui elementos diferenciados e coloridos, apostando em um leiaute essencialmente branco e mais limpo de informações. No conteúdo, há a utilização de poucos estrangeirismos e gírias como “flashback”, “blábláblá”, “curtiu?” e “fique esperto”.

Cabe lembrar que a interface do website segue o estilo do Portal POP, parceiro dos radialistas Leonardo Bechtloff e Pablo Braz, que respondem mais pelo conteúdo sonoro da programação e pelas questões técnicas que envolvem a webrádio.

O website da Rádio Escrota, por sua vez, aplica bastantes cores e distorções em seus grafismos. Até mesmo o logotipo institucional possui uma fonte própria e três cores diferentes. O linguajar com gírias e expressões características do público jovem é constantemente utilizado, não há rebuscamento no emprego do idioma e há grande convergência de conteúdo, com informações provenientes de outros portais informativos, como G1 e Terra.

Para a análise da RDWS, como ensina Fidler (1997), uma tecnologia, antes mesmo de ser disseminada, passa por aceleradores e freios. Magnoni *et al.* (2010, p. 95) vão além, concluindo que “as novas tecnologias não são adotadas apenas por seus méritos e potencial inovador. Há sempre que existir uma oportunidade, assim como motivação social, política ou razão econômica para um novo meio tecnológico ser desenvolvido.”

Traçando um paralelo entre as conclusões dos autores acima e a realidade enfrentada pela webrádio em questão, nota-se que o senso entre o que é certo ou errado, legal ou ilegal é controverso em novas mídias. O conflito de interesses entre reguladores e regulamentados é colocado em questão quando os idealizadores afirmam que a plataforma de trabalho difere de uma “rádio comercial” que tem o dever de pagar tributos à entidade ECAD, de Direitos Autorais.

Assim como a Rádio Escrota, a RDWS mantinha o website alimentado com notícias de outros portais e também se utilizava de uma vasta gama de cores e de gírias do público jovem.

Enfim, podemos notar que a *homepage* é responsável por uma abordagem extra do público. Diferente das rádios convencionais, que não possuem esta possibilidade, as webrádios se utilizam dos recursos visuais para ampliar de signos o que veiculam em seu conteúdo sonoro.

## 4 FORMATOS PUBLICITÁRIOS EM WEBRÁDIOS

A finalidade deste estudo, ao compreender as capacidades desta mídia de conversão que é a webrádio, é analisar como ocorre a promoção de produtos e serviços e, com isso, como se adaptam ou até mesmo são criados os formatos publicitários nesta nova plataforma.

Para isso, será feito um paralelo entre os formatos de anúncio em websites e rádios convencionais e as webrádios estudadas. Como website convencional será considerado o portal de conteúdo UOL (<http://www.uol.com.br/>), por ser um website mais voltado a notícias, informação, entretenimento e serviços e por não ser exclusivamente direcionado à música. Além disso, o portal é líder no país com mais de quatro bilhões de páginas vistas por mês, atraindo assim grandes anunciantes<sup>11</sup>. Para as rádios convencionais, serão considerados os estudos prévios de outros autores e a vasta bibliografia sobre o assunto, conforme explanado no decorrer deste capítulo.

O rádio existe há cerca de 100 anos e sua trajetória demonstra sua capacidade de reinvenção. No decorrer dos anos, para atender ao máximo as necessidades dos anunciantes e das agências de publicidade, as rádios criaram alguns estilos de relato publicitário, habitualmente denominados *formatos de anúncio*. Já presentes no meio digital, estes formatos de anúncio adquirem uma esfera de novas oportunidades por agora terem o auxílio de textos e imagens em seus conteúdos.

Quanto à trajetória da publicidade, após a década de 1990 fatores como segmentação e atenção a demandas personalizadas passaram a ser considerados fundamentais na estratégia de marketing e, dessa forma, novas ferramentas integraram o mix de esforços promocionais. A intensidade das estratégias publicitárias nos dias de hoje afeta também o planejamento de mídia e as técnicas criativas, exigindo dos meios uma maior multimedialidade, flexibilidade e dinamismo.

As últimas décadas também trouxeram as modalidades híbridas de comunicação. As mensagens passaram a integrar conteúdos promocionais, informativos e de entretenimento, com a intenção de aumentar a eficácia de atração do ouvinte. Ainda assim, o rádio possui, atualmente, apenas 4% da totalidade das

<sup>11</sup> Informações e dados coletados do website UOL em <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>. Acesso em 2 de novembro de 2011.

verbas promocionais contra os 40% que representava antes da difusão da televisão na década de 1950, mas, com a digitalização, volta a apresentar perspectivas favoráveis ao investimento publicitário. (MAGNONI; CARVALHO, 2010)

Com a digitalização, não só há a melhoria do áudio, mas também de sua mobilidade. Hoje o aparelho de transmissão não se restringe apenas aos rádios, sendo possível o acesso pelo celular, pela internet, pelo carro, a qualquer hora do dia, potencializando as chances de contato com o público-alvo e otimizando a frequência de inserções publicitárias.

Segundo Clóvis Reis (2010), “outro benefício decorrente da digitalização é a possibilidade de que os anúncios no rádio empreguem textos e imagens, rompendo a fugacidade da propaganda radiofônica e assegurando maior perenidade às mensagens”, fator este que também descaracteriza a incapacidade de apresentar recursos visuais simultâneos aos sonoros ou de chamar a atenção do ouvinte.

Um dos complementos trazidos pela internet é a possibilidade do acesso de conteúdo em períodos não predeterminados pela emissora, mas ao alcance do clique do usuário a qualquer momento. Dentre os estudos de caso, foi possível notar essa tendência nas *homepages* da Rádio Escrota e, quando em funcionamento, da RDWS que possuíam blog de conteúdo e listagem de *ranking* de músicas tocadas na programação.

Nas webrádios ganha destaque também o forte apelo à publicidade e à comunicação institucionais. Enquanto o portal UOL possui anunciantes diversificados, como bancos, montadoras de automóveis, lojas de calçados, supermercados, computadores/processadores, universidades, produtos alimentícios e outros websites<sup>12</sup>, as webrádios estudadas possuem alguns clientes regionais que anunciam ofertas e descontos. O restante dos espaços são muitas vezes destinados às próprias emissoras que os utilizam para ressaltar suas qualidades e diferenciais.

---

<sup>12</sup>

Anunciantes observados entre os meses de outubro e novembro na *homepage* do portal UOL.





FIGURA 20 - HOMEPAGE DO PORTAL UOL. ACESSO EM 02 DE NOVEMBRO DE 2011.

Segundo Canesso (2004), hoje a internet tem dezenas de formatos a serem explorados na promoção de marcas e vendas de produtos e serviços. Entre eles, cita o *banner* que é um gráfico medido em *pixels*<sup>13</sup>, podendo ser vertical (formato *skyscraper*, com uma média de 120 x 600 *pixels*) ou horizontal (formato *landscape*, com uma média de 780 x 120 *pixels*). Na figura do portal UOL acima, por exemplo, há um *banner* vertical.

Alguns outros padrões de *banner* são aceitos pela IAB (Internet Advertising Bureau) e pela CASIE (Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment), como, por exemplo: o *full banner*, com 468 X 60 pixels; o *full banner* com barra de navegação vertical (392 x 72 pixels); o *half banner* (234 x 60 pixels), o *banner* vertical (120 x 240 pixels); o *micro button* (88 x 31 pixels), *button 1* (120 x 90 pixels), *button 2* (120 x 60 pixels) e *square button* (125 x 125 pixels). Estes padrões também são recomendados pela AMT (Associação de Mídia Interativa) para o uso no Brasil.

Há ainda a classificação dos *banners* em outras três categorias, de acordo com sua tecnologia. Os *banners* estáticos veiculam a imagem digital em formato JPEG, deixando a imagem fixa, mas com reprodução rápida. A vantagem é que a visualização torna-se possível mesmo em computadores mais simples, mas por

<sup>13</sup> Cada um dos pontos que formam a imagem digitalizada. Pixel é a contração de *Picture Element*. Informação retirada do website <http://www.hardware.com.br/termos/pixel> em 02 de novembro de 2011.

outro lado, pode se tornar um recurso entediante e pouco atrativo ao usuário. Os *banners* animados, em formato GIF, reproduzem a sensação de movimento e, portanto, conseguem transmitir mais informações e causar maior impacto visual. E os *banners* interativos se utilizam de *rich media*, novas tecnologias que podem abranger animações mais complexas e sons, permitindo ainda a interatividade própria da internet. Geralmente, ao clicar no anúncio, o usuário é transferido para o *site* da empresa anunciante, mas como o usuário exige cada vez mais informações instantâneas e precisas, foi criado o *cutting edge*, um *rich media* expansível. Neste formato, ao passar o *mouse* sobre o *banner* ou clicá-lo, o tamanho triplica, colocando o anúncio por sobre a página ou a “empurrando” para baixo.<sup>14</sup> O formato *rich media* exige maior tempo de confecção, mas aumenta o volume de respostas e, por isso, é facilmente encontrado nos portais brasileiros. (ZEFF E ARONSON, 2000)

Além do *banner*, há também os *pop-ups* e os *pop-unders* (ou *pop-behind*), que funcionam como uma janela independente que abre simultaneamente com o website. Estes formatos encontram resistência por parte dos internautas por serem considerados intrusivos, mas dão grande visibilidade ao anunciante. São comercializados por dia ou faixa horária e custam mais caro que os *banners*. Os *pop-unders* diferem-se dos *pop-ups* por aparecerem em uma página independente em segundo plano. Ao contrário do *pop-up*, portanto, o *pop-under* é visto por último, geralmente quando o internauta fecha a página do website em que inicialmente acessou. De acordo com a pesquisa da GartnerG2, o *pop-up* é considerado o formato mais irritante da Web por 78.3% do total de entrevistados e 12% dos usuários da Internet (14,9 milhões de usuários) já usam um software para bloqueio dos *pop-ups*. (apud CANESSO, 2004).

Um formato semelhante aos *pops* é o *floater*, que “flutua” na *homepage* em vez de abrir uma janela independente. Assim como o *banner*, o *floater* possui um link para o site do anunciante e também não pode ser fechado pelo usuário. O *floater* permanece na página por alguns segundos e, em seguida, desaparece por si só. Cada inserção do *floater* dura 24 horas e seu tamanho não é específico, mas normalmente é do tamanho de um *button*.

---

<sup>14</sup> Exemplo de banner expansível com acesso em <http://www.publiabril.com.br/noticias/221>. Última visita em 02 de novembro de 2011.

No portal UOL são listados mais de 40 formatos de anúncios online. Além dos itens já citados acima e suas variações, constam patrocínios, informes publicitários e inserção na TV Home UOL<sup>15</sup>.

Quanto às webrádios estudadas, Henrique Moreira declara que a Rádio Escrota possui um *banner* em cada página no site; entretanto, no *banner* foi anunciado um estacionamento apenas uma única vez e por um mês. Apesar de manterem os espaços, há a tendência citada previamente de os preencherem com propagandas institucionais, conteúdo e links de parceiros, apresentando atividade comercial fraca, conforme observado pela autora durante os meses de estudo.

Na Estação POP também estão disponíveis apenas *banners* na página e as propostas comerciais são formalizadas com o portal POP. Ao contrário da Rádio Escrota, há mais procura pelos anunciantes, já que durante este estudo foram verificadas poucas campanhas institucionais nas áreas dos *banners*.

A RDWS apresentava *full banner* e *outdoor* como opções de anúncio na página. Como não houve resposta à tentativa de contato desta autora, não foi possível esclarecer o que era o formato *outdoor* com os idealizadores da webrádio. Também pelo fato de terem saído do ar pouco tempo após o início deste trabalho, pouco foi observado em relação ao perfil dos anunciantes. De uma maneira geral, eram anunciantes regionais que já veiculavam na Rádio Difusora convencional.

Comparativamente, um portal comum da internet explora mais espaços e formatos que uma webrádio. Enquanto o portal UOL dispunha de mais de 40 diferentes formatos, as emissoras em questão utilizavam apenas o *banner*. Há a possibilidade de que as webrádios não explorem os formatos alternativos devido ao contingente ainda ínfimo de anunciantes em suas páginas.

Além destes formatos publicitários visuais, as webrádios têm ainda a possibilidade de utilizar formatos em áudio. Na publicidade radiofônica convencional, encontramos algumas nomenclaturas idênticas entre alguns autores como Reis (2008), Barbosa Filho (2003), Sant'Anna (1998), Albano da Silva (1999) e Mello Vianna (2004). Todos mencionam *spot*, *jingle* e *testemunhal* entre os formatos de anúncio publicitário. Segundo Reis, entretanto, a bibliografia espanhola contempla vastas terminologias, entre elas o *spot*, o *patrocínio*, a *menção*, a *prescrição*, o *flash*, o *jingle*, o *microprograma*, a *reportagem publicitária*, a *entrevista comercial*, o

<sup>15</sup> Veja formatos detalhados em [http://download.uol.com.br/publicidade/Publicidade\\_referencia.pdf](http://download.uol.com.br/publicidade/Publicidade_referencia.pdf). Acesso em 02 de novembro de 2011.

concurso, o consultório, a unidade móvel, o comunicado, o anúncio da programação de cinema, o guia comercial, o programa, o *bartering* e o promocional.

Como no Brasil são mais comumente utilizados sete dentre estes formatos de anúncio, as descrições se deterão a estes tipos e, eventualmente, no comparativo com as webrádios poderão ser retomados alguns exemplos internacionais para que se averigue a possível semelhança.

Segundo Barbosa Filho (2003), o *spot* surgiu em 1930, nos Estados Unidos, com a iniciativa de alguns locutores intencionando atrair patrocinadores para seus programas. O *spot* pode ser composto pela voz do locutor e/ou atores, trilha musical, vinhetas, efeitos sonoros e ruídos, para os mais diversos objetivos publicitários (informativos, promocionais, comparativos, de notoriedade da marca, etc.). O anúncio é gravado e inserido no intervalo da programação, com duração podendo variar de 15 a 90 segundos, sendo o tempo mais usado o de 30 segundos.

Já o *insert* é uma locução de 5 segundos, geralmente contendo slogan ou outros caracteres de interesse do patrocinador dentro de um programa. O *insert* pode ser utilizado em algumas ocasiões com recursos de áudio com a premissa de que não prejudiquem a continuidade nem transmitam a sensação de interrupção.

De caráter semelhante ao *insert*, o texto-foguete é uma locução simples com duração máxima de 10 segundos. É composto por um curto texto atrelado ao nome e slogan do produto.

De acordo com Siegel (1992), o *jingle* assim como o *spot* também surgiu nos Estados Unidos na década de 1930, com a intenção de refletir as qualidades de um produto de maneira cantada. O intuito é que a mensagem seja passada de maneira completa e rápida, aliando a isso, o fato de que as canções são facilmente memorizáveis. A produção do *jingle*, entretanto, é mais complexa que a do *spot*, pela exigência de trilhas e recursos musicais. É frequentemente veiculado em formato de 30 segundos, mas também possui as variações de 15 e 60 segundos.

O testemunhal baseia-se no depoimento do locutor, visando garantir maior credibilidade à mensagem e transformando o tom desta em um “conselho de amigo”. O custo é geralmente mais alto do que os formatos anteriores por contemplar um cachê ao apresentador. Pode haver fundo musical, mas o diferencial deste formato está na voz já conhecida pelo ouvinte. (SIEGEL, 1992)

O programete, que tem duração entre 30 segundos e cinco minutos, é, de acordo com Reis (2008), um anúncio gravado que admite o uso de diferentes técnicas narrativas, como dramatização, entrevista e depoimentos, com o objetivo de associar conteúdo à exposição da marca e, dessa forma, chamar a atenção do ouvinte.

Na categoria de patrocínios, há algumas modalidades possíveis; ou sob a forma de oferta, em que o anunciante busca unir a sua marca à credibilidade de algum dos programas ou boletins da rádio para oferecer ou relembrar um produto; ou sob a forma de parcerias promocionais, em que tanto a rádio quanto a marca patrocinadora fazem algum tipo de promoção que estimule a participação do ouvinte; ou também como assinatura de patrocínio, uma espécie de comercial de 5 segundos colado ao programa tanto na abertura quanto no encerramento, etc.

Tendo por base estes formatos de anúncio comumente comercializados em rádios convencionais, será feita a análise dos formatos em áudio das webrádios. Na entrevista realizada com Leonardo Bechtloff e Pablo Braz sobre a Estação POP, foi perguntado se haviam formatos publicitários definidos e como se dava a comercialização dos espaços de inserção da webrádio ao que afirmaram disponibilizar todos os formatos publicitários já disponíveis no mercado em rádios convencionais, com o spot de 30 segundos, o programete de 90 segundos e textos-foguetes de 3, 5 ou 7 segundos entre os mais veiculados.

Conforme esclarecido anteriormente, a comercialização ocorre por meio do portal do POP. A página de comercialização do POP é bastante informativa, apresentando ao anunciante as características de público, segmentação e audiência, os canais e parceiros, formatos, preços, cases, as empresas que já anunciam, um glossário, um formulário de contato e uma listagem de perguntas frequentes já respondidas.



FIGURA 21 - PORTAL DE COMERCIALIZAÇÃO DO POP. ACESSO EM 02 DE NOVEMBRO DE 2011.

Ao clicar em formatos, entretanto, são apenas listados os visuais, com mais de 20 opções para todo o portal. As formas de inserção na Estação POP não estão destacadas ou até mesmo separadas e, assim, não ficam claros quais são os formatos que se aplicam à webrádio.

Na Rádio Escrota, Henrique Moreira diz veicular apenas um *spot* de 30 segundos a cada hora de programação. Na página não existe área específica destinada à comercialização de espaços e ao contato com anunciantes, provavelmente, um dos motivos pelos quais não há tanta procura.

Quanto à RDWS, não foi possível confirmar informações acerca das relações comerciais que já tiveram, pois não há mais veiculação e não houve resposta à tentativa de contato com os idealizadores. Durante as observações, entretanto, foi encontrada no portal da Rádio Difusora uma tabela de formatos e preços praticados pela webrádio, conforme demonstra a figura a seguir.

The screenshot shows the RDWS website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'FOTOS', 'PREÇOS', 'PROGRAMAS', 'OFERTAS', 'CONHEÇA', and 'CONTATO'. The main content area features a 'Tabela de Preços' (Price Table) with the following data:

Horários determinados		Faixa das 06:00 às 24:00	
30"	R\$ 20,00	30"	R\$ 15,00
15"	R\$ 14,00	15"	R\$ 10,50
10"	R\$ 10,00	10"	R\$ 7,50
Faixa das 07:00 às 19:00		Horários indeterminados	
30"	R\$ 17,00	30"	R\$ 12,00
15"	R\$ 11,90	15"	R\$ 8,40
10"	R\$ 8,50	10"	R\$ 6,00

Copyright 2008 Rede Difusora. Todos os direitos reservados. Tel: +55 (12) 3632 8122

FIGURA 22 - TABELA DE INSERÇÕES E PREÇOS DA RDWS. ACESSO EM 13 DE FEVEREIRO DE 2011.

A RDWS não nomeava seus formatos. Estes eram exclusivamente especificados pela duração do anúncio e, desta forma, ofereciam três opções, de 10, 15 ou 30 segundos, com preços definidos de acordo com a sua disposição durante a programação.

Outra oportunidade para anunciantes na RDWS era adquirir o que chamavam de cotas e que funcionavam como pacotes de inserções tanto em áudio quanto na página. A cota ouro era composta de quinze inserções de 30 segundos diariamente, *full banner* por todo o mês, logomarca em três *outdoors* por mês e assinatura em dez chamadas da Rádio Difusora convencional de Taubaté, com a promoção de lançamento de R\$4.200,00 por R\$2.500,00. A conta prata continha dez inserções de 30 segundos diariamente e exibição no *banner* 1 ou 2 por todo o mês, com o preço promocional de R\$2.100,00 por R\$1.200,00.





FIGURA 23 - TABELA DE COTAS PROMOCIONAIS DA RDWS. ACESSO EM 13 DE FEVEREIRO DE 2011.

Dentre as webrádios, a RDWS possuía mais formatos visuais que sonoros ao contrário da Estação POP em que as opções de formato em áudio são mais abrangentes. A Rádio Escrota obteve a relação de um para um, com apenas um formato em áudio e um em página.

Como podemos notar, a estrutura de comercialização das webrádios em exercício é ainda precária ao manter sua correlação com os formatos convencionais e ao deixar de ousar por não explorar o máximo potencial de um anúncio. Mesmo com a capacidade tão peculiar da webrádio de atrelar imagem e áudio, estes dois vieses continuam atuando separadamente como em qualquer portal ou rádio convencionais. Os formatos de anúncio em webrádios estão muito mais divergentes que convergentes e se mantêm isolados no universo de possibilidades que promete a Era Digital.

Além disso, as webrádios preenchem seus espaços publicitários com anúncios institucionais que, mesmo possuindo diversos formatos, atuam com eficácia restrita já que divulgam a webrádio para um público que já está navegando na página. No caso da Estação POP, a estratégia institucional foi adotada não por falta de anunciantes, mas por preferirem continuar fidelizando usuários que já passam a conhecê-los pelo slogan de “A Webrádio Líder do Brasil”.



Cabe lembrar que, como as webrádios possuem baixo custo de instalação e manutenção, as receitas publicitárias não adquirem papel definitivo na continuidade do trabalho, funcionamento e estrutura dessas e este é mais um dos motivos pelas quais a publicidade não influencia tanto na atividade de uma webrádio.

## 5 CONCLUSÃO

Concomitantemente ao início deste trabalho, o governo brasileiro ainda estudava qual modelo de Rádio Digital seria adotado no país. Aliado a isso, presenciava-se um momento de grande especulação quanto a esta nova mídia e às alterações que traria na maneira tradicional de realizar e receber as transmissões. Estas foram algumas das premissas que motivaram este estudo além da necessidade de se produzir conhecimento sobre o fato recente que era a implementação da Rádio Digital no mercado nacional.

Mesmo em teste desde 2005, as transmissões digitais não foram viabilizadas principalmente pela existência de problemas na definição de padrão e equipamentos. Como opções para esta padronização estão o modelo norte-americano, IBOC; o modelo europeu, DRM e também o japonês, descritos anteriormente. Com essa escassez de dados quanto às futuras transmissões digitais e também a impossibilidade de realização de um estudo de caso que observasse a receptividade do novo rádio, houve um redirecionamento do tema deste trabalho que passou a ter foco em rádios em plataforma digital, ou seja, rádios na internet.

Denominadas webrádios, a expansão de emissoras deste tipo no país, conforme análises feitas pelo portal Rádios, foi exponencial. A internet provocou algo raro senão inédito na história da comunicação e, mais especificamente, na história dos meios. Nenhum outro havia sido capaz de, com tamanha rapidez, fazer com que todos os meios se convergissem e convivessem de maneira tão integrada. O rádio já não é mais exclusivamente sonoro e, ao passo que adquire novas tecnologias, muda sua linguagem e seu ensejo, torna-se interativo e ágil e atende ao apelo crescente da população em plena Era da Informação<sup>16</sup> por um ambiente eletrônico completo.

O rádio perdeu não somente suas barreiras físicas, mas também suas limitações características, pois, aliado à internet, ganha texto e imagem, conteúdo e visibilidade. As webrádios tendem a ser democráticas, pois, como demonstram as emissoras do estudo de caso, não são necessários grandes recursos para viabilizá-las.

---

<sup>16</sup> Diz-se da Era da Informação pelo grande volume de informações passadas de forma instantânea. Definição encontrada no artigo disponível em <http://www.webprisma.com.br/agencia-digital/artigos/2-era-da-informacao>. Acesso em 20 de novembro de 2011.

Neste trabalho foi possível notar também como as webrádios trabalham com alto nível de segmentação de público e com linguagem bastante específica. As três webrádios retratadas focavam em entretenimento, mas apenas duas dispunham de conteúdo diversificado em suas páginas.

Apesar das potencialidades das webrádios, foi observado neste estudo que essas capacidades estão distantes de serem concretizadas ou ocorrem lentamente. As características favoráveis citadas acima para uma rádio na internet não são exploradas pelas emissoras estudadas, que ainda agem como rádios convencionais, com programação definida, pouca utilização do recurso visual simultaneamente ao áudio e com formatos de anúncio publicitário já conhecidos nas rádios *hertzianas*.

A comercialização destes anúncios se dá em baixa escala, analisadas as quantidades de inserção declaradas em entrevista pelos idealizadores das webrádios e também verificadas pela autora deste trabalho durante os 18 meses de observação. A Rádio Escrota, por exemplo, veiculou apenas um anúncio em formato de *banner* publicitário neste período. Os demais foram institucionais, tendência encontrada também nas outras webrádios em análise.

Além disso, dos formatos de anúncio publicitário existentes tanto em internet quanto em rádio, as webrádios utilizam uma média de apenas cinco variedades de anúncio, sendo a maioria sonora e não visual.

Como justifica Bufarah Júnior, (2004, p.10) na internet o rádio ainda não conseguiu viabilizar “um modelo de negócios que possibilite o mesmo nível de retorno ao investimento feito em emissoras convencionais” e, corroborando esta afirmação, percebemos nos casos estudados que a comercialização de espaços não possui tanto destaque nas páginas ou não é preconizado pelos idealizadores que afirmaram ainda preferir trabalhar a imagem da própria webrádio acima de tudo.

Pode-se aferir deste estudo que as webrádios ocupam-se mais de suas linguagens e formas de interação com o público do que com a obtenção de retorno financeiro por meio de verbas publicitárias. A disponibilização de anúncios nos websites e na programação apresenta-se ainda em tímido processo de desenvolvimento e também de reconhecimento por parte dos anunciantes, mas pelos níveis de audiência apresentados, as webrádios tendem a ganhar sua visibilidade e força nos planejamentos estratégicos de mídia dos anunciantes.

Por fim, as webrádios estudadas apresentaram a tendência de convergência das mídias ao aliarem conteúdo, vídeos, notícias, sons, interatividade e

entretenimento em uma só plataforma, mas também demonstraram que a publicidade ainda caminha com grandes divergências entre som e imagem para este meio.

Os formatos de anúncio sonoros continuam tendo as mesmas características do rádio convencional assim como os formatos de anúncio visuais que continuam utilizando formatos padrão da web. Entre eles, não há ligação de conteúdo, não há integração entre o que os locutores falam e o que se vê na tela e os locutores não convidam o usuário a visitarem a página, por exemplo.

A tendência, entretanto, é que haja uma proliferação de emissoras de webrádio no país, analisados os números do portal Rádios quanto à quantidade de emissoras existentes. Em março de 2010 haviam 1448 emissoras cadastradas e, em dezembro de 2011, já constavam 1678. Talvez a concorrência entre elas estimule a busca por anunciantes, a produção de conteúdo próprio e a confecção de formatos de anúncio com maior apelo visual e sonoro. O próprio usuário que já se demonstra bastante ativo nas redes sociais administradas pelas webrádios pode também se interessar por promoções e enquetes propostas na página principal destas.

Consideradas as capacidades das webrádios, o futuro desta plataforma como espaço publicitário tende a crescer e a ganhar visibilidade; o crescimento da audiência demonstra este caminho ascendente e também o acesso à tecnologia no país tornam favoráveis os investimentos. Resta aguardar o momento em que as webrádios se tornem diferenciadas e, portanto, atrativas para tais investimentos.

## REFERÊNCIAS

ALBANO DA SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira. **Rádio: Oralidade Mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** São Paulo: Annablume, 1999.

ALVES, Raquel Porto Alegre dos Santos. **Rádio no Ciberespaço – Interseção, Adaptação, mudança e Transformação.** IN: Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação. Belo Horizonte:Intercom, 2003.

BARBOSA FILHO, André. **Rádio: Sintonia do futuro.** São Paulo: Paulinas, 2003.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio.** São Paulo: Paulinas, 2003.

BUFARAH Jr, A. **Rádio e Internet: desafios e possibilidades.** IN: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: Anais, 2004.

CANESSO, Natasha Stefanini. **Publicidade na Internet: um estudo dos formatos de anúncios on-line.** INTERCOM: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO XXVII, 2004, Porto Alegre. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17429/1/R0150-1.pdf>. Acesso em: 02/11/2011

CESAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção.** São Paulo: Summus, 2005.

DEL BIANCO, N. **E tudo vai mudar quando o digital chegar.** In: A. BARBOSA FILHO et al (org.). **Rádio: sintonia do futuro.** São Paulo: Paulinas, 2004.

ESCUDERO, Camila; TEIXEIRA, Nayara. **A receptividade do carro de som.** CONGRESSO MULTIDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 2006, São Bernardo do Campo. Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/15/GT8-\\_04-\\_O\\_carro\\_de\\_som-Camila\\_e\\_Nayara.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/15/GT8-_04-_O_carro_de_som-Camila_e_Nayara.pdf). Acesso em: 22/05/2010.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – Understanding New Media.** Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

GATES, Bill. **A estrada do futuro.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LEMONS, A. **Cibercultura e mobilidade**: A era da conexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Salvador. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>. Acesso em: 10/06/2010.

MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MANGUE, Aida Aurora Madope. **Análise de conteúdo e funcionamento da webrádio Jornalismo FM**. 66f. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2009.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. Tradução Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

MELLO VIANNA, G. V. G. **Jingle e Spots**: a moda nas ondas do rádio. Belo Horizonte: N.Paiva, 2004.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda – origens históricas. **Caderno Universitário**, Canoas, Nº 148, 2004. Ed. ULBRA. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 22/05/2010.

MIRANDA, Orlando. **A Era do Rádio**. IN: Nosso Século. Abril Cultural, n.º 17, p.72. IN: A Informação no Rádio. Summus Editorial, p.19.

NEGROPONTE, Nicholas. **Nicholas Negroponte, o Guru dos Gurus, Apresenta 'Being Digital'**. Entrevista concedida pelo autor ao Guru's Online. Disponível em: <http://gurusonline.tv/pt/conteudos/negroponte.asp>. Acesso em: 01/06/2010.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação na rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PACHECO, Alex. **A estrutura da webrádio**. Monografia (Especialista em Estudos Avançados em Comunicação) – Universidade do Contestado. Concórdia, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-web.pdf>. Acesso em: 12/08/2011.

PANKE, Luciana. Rádio no século XXI: Conexões possíveis. **Revista Diálogos Possíveis**, Faculdade Social da Bahia, n. 1, Ano 7 (FSBA), p. 90-106, 2008. Disponível em: <http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos.asp>. Acesso em: 01/06/2010.

PEREZ, Marcelo Spalding. **Os primeiros testes do rádio digital no Brasil e a perspectiva para o novo rádio informativo**. 104f. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/3517196/Jornalismo-Monografia>. Acesso em: 22/05/2010.

RAGUENET, Alberto Freire. **A Produção do Áudio Eletrônico na Propaganda – O impacto das mudanças em um contexto de globalização tecnológica e econômica**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília; INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19704/1/Alberto+Freire+Raguenet.pdf>. Acesso em: 22/05/2010.

REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.

RIBEIRO, Nuno. Início da Era Digital. **Meios & Publicidade**. 3 julho 2009. Cronistas. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/07/03/inicio-da-era-digital/>. Acesso em: 23/05/2010.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SIEGEL, Bruce H. **Creative Radio Production**. Boston: Focal Press, 1992.

TRIGO-DE-SOUZA, Lúgia M.. **Rádio & Internet: o porquê do sucesso desse casamento**. In: André Barbosa Filho; Angelo Pedro Piovesan; Rosana Beneton. (Org.). **Rádio Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

VAN HAANDEL, Johan C. **Formatos emergentes de criação e transmissão de áudio on line: a construção do webcasting sonoro**. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2009.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet: tradução da 2ª edição**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

## ANEXOS



FIGURA 24 - INTERFACE SITE WWW.RÁDIOS.COM.BR. 1448 EMISSORAS DE WEBRÁDIOS CADASTRADAS ATÉ MARÇO DE 2010.



FIGURA 25 – VELOCIDADE DE CONEXÃO ESTAÇÃO POP. ACESSO EM 13 DE MARÇO DE 2010.





FIGURA 26 - INTERFACE DO WEBSITE DA “RÁDIO ESCROTA” EM MAIO DE 2009.



FIGURA 27 - INTERFACE DO WEBSITE DA “RÁDIO ESCROTA” EM AGOSTO DE 2009.







FIGURA 29 - INTERFACE REDE SOCIAL TWITTER, CANAL ESTAÇÃO POP. ACESSO EM 17/09/2011.

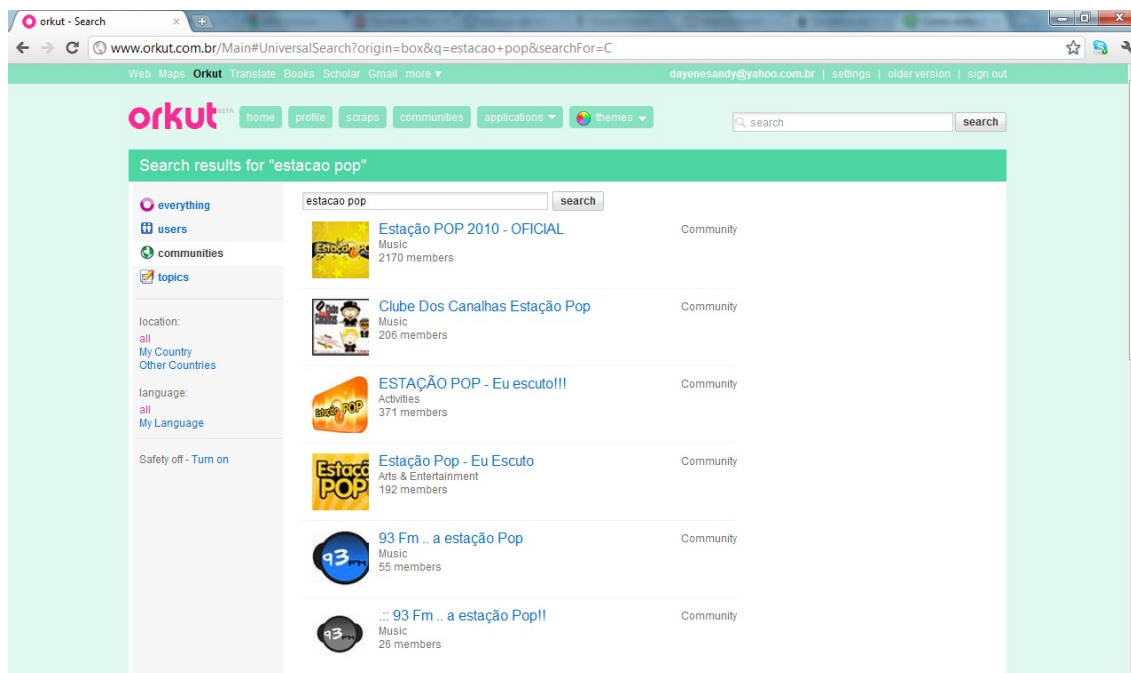


FIGURA 30 – PESQUISA POR ESTAÇÃO POP NO ORKUT. ACESSO EM 17/09/2011.

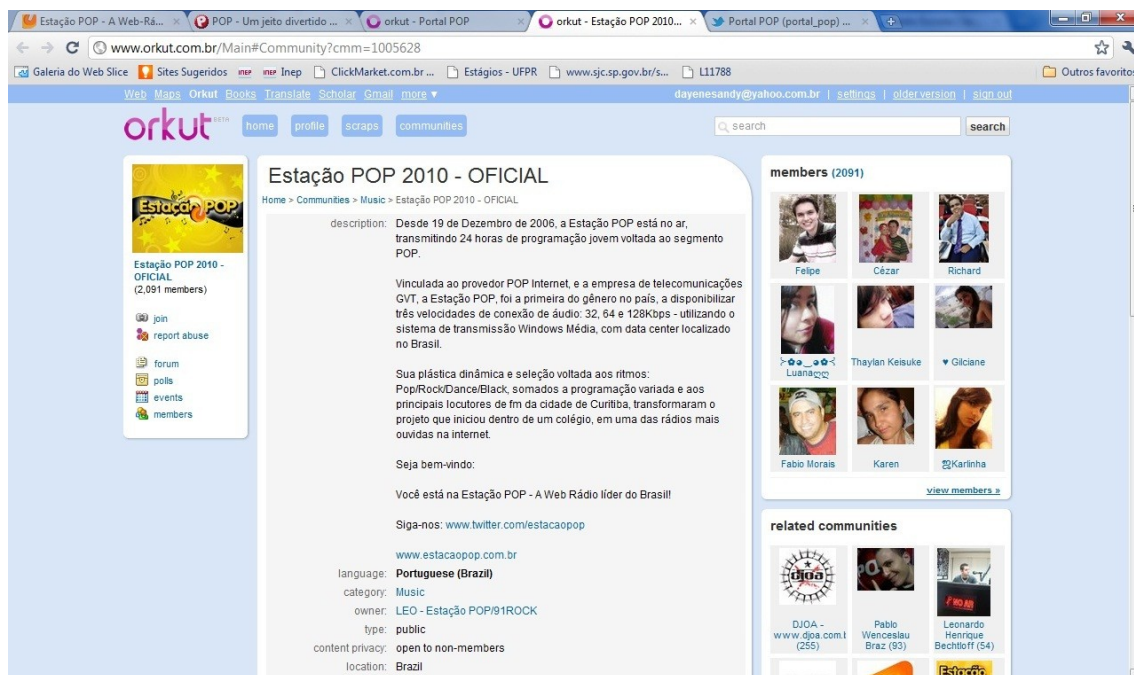


FIGURA 31 – COMUNIDADE OFICIAL ESTAÇÃO POP. ACESSO EM 17/09/2011.



FIGURA 32 – PÁGINA FACEBOOK ESTAÇÃO POP. ACESSO EM 17/09/2011.

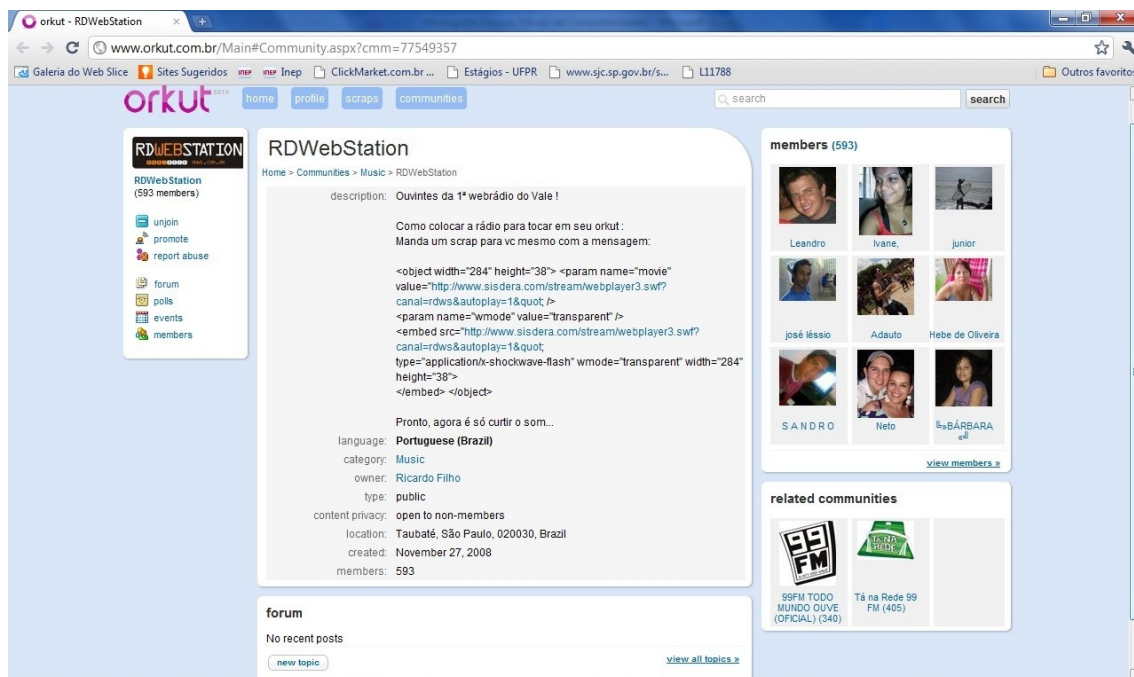


FIGURA 33 - COMUNIDADE “RDWEBSTATION” NO ORKUT. ACESSO EM 13 DE FEVEREIRO DE 2011.

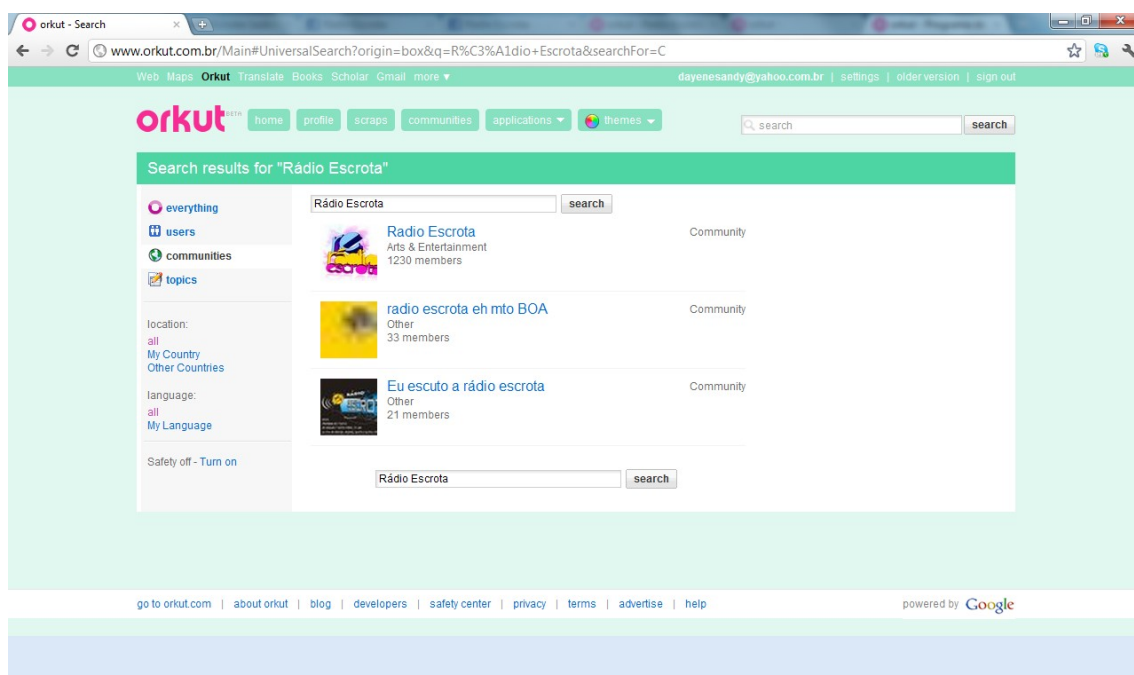


FIGURA 34 - BUSCA POR “RÁDIO ESCROTA” NO ORKUT. ACESSO EM 17 DE SETEMBRO DE 2011.

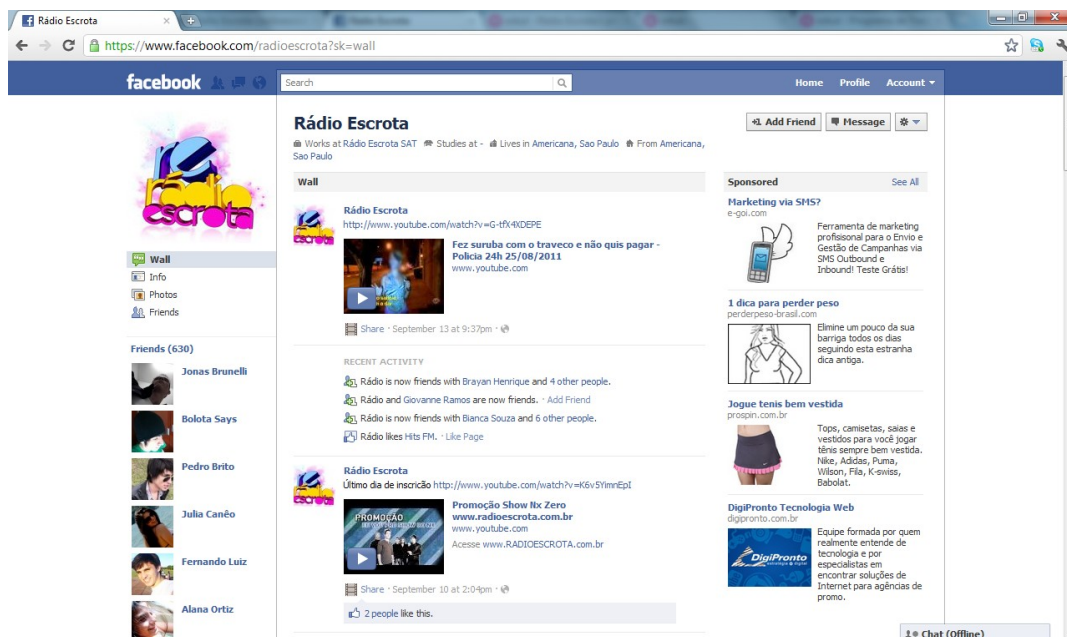


FIGURA 35 - PERFIL DA “RÁDIO ESCROTA” NO FACEBOOK. ACESSO EM 17/09/2011.



FIGURA 36 - PÁGINA DA “RÁDIO ESCROTA” NO TWITTER. ACESSO EM 17 DE SETEMBRO DE 2011.



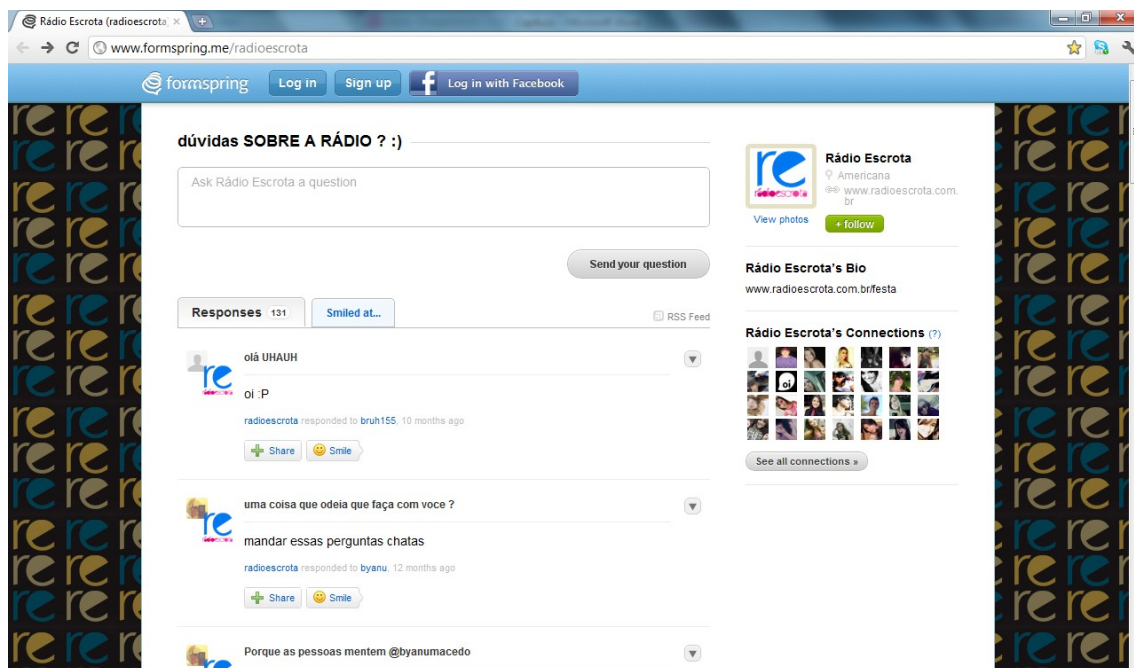


FIGURA 37 - PÁGINA DA “RÁDIO ESCROTA” NO FORMSPRING. ACESSO EM 17 DE SETEMBRO DE 2011.



FIGURA 38 - DESCRIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DA “RDWEBSTATION”. ACESSO EM 19 DE JUNHO DE 2010.





FIGURA 39 – DEFINIÇÃO UOL DE FORMATO DE ANÚNCIO *BANNER MÉDIO*. ACESSO EM 11 DE DEZEMBRO DE 2011.



FIGURA 40 – DEFINIÇÃO UOL DE FORMATO *BANNER LATERAL* E *SUPERBANNER (FULL BANNER)*. ACESSO EM 11 DE DEZEMBRO DE 2011.

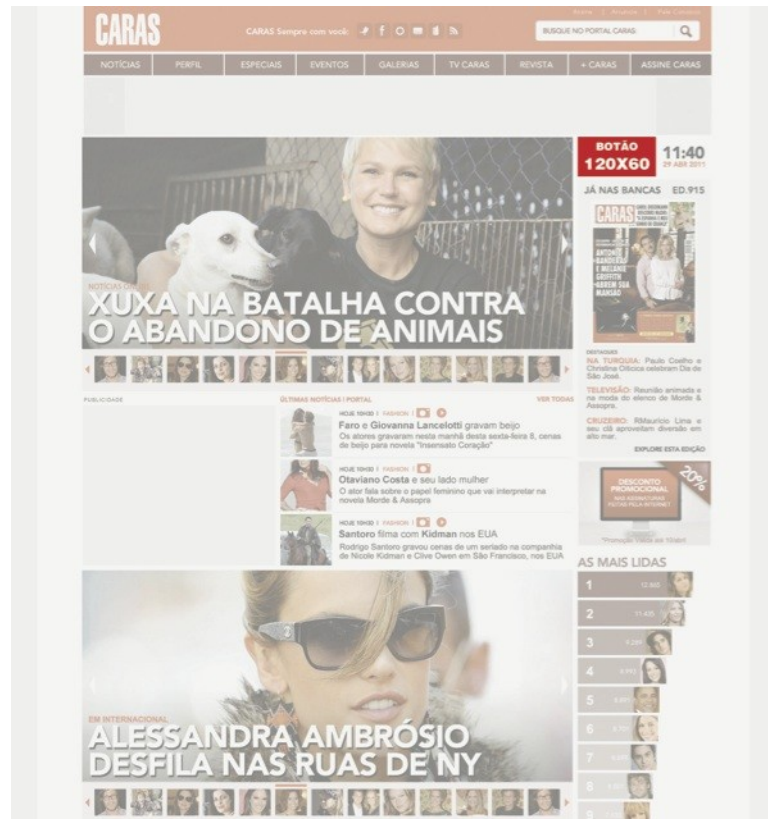


FIGURA 41 – DEFINIÇÃO UOL FORMATO BOTÃO (*BUTTON*). ACESSO EM 11 DE DEZEMBRO DE 2011.

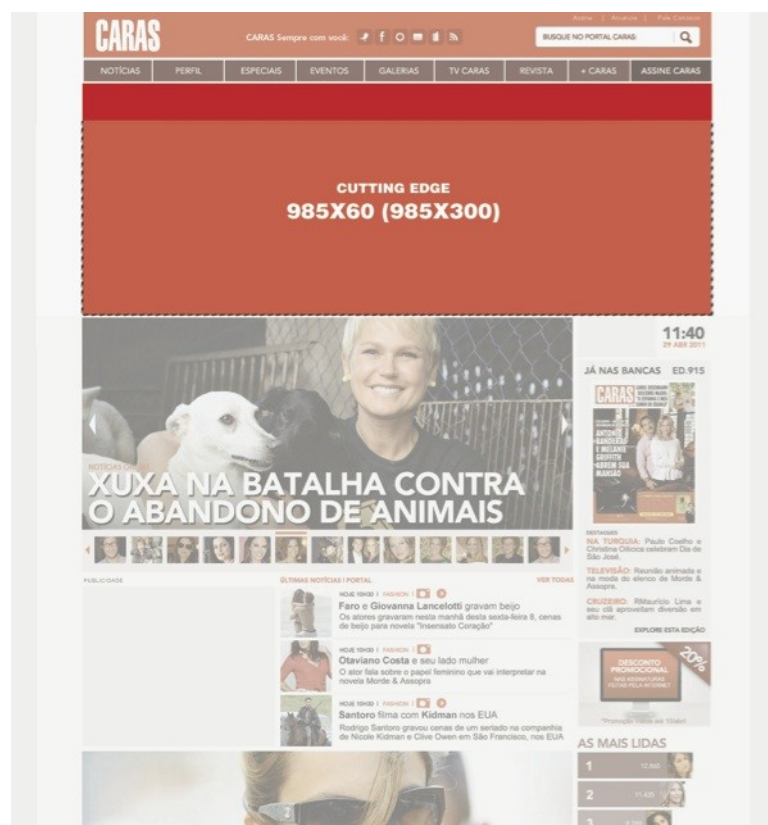


FIGURA 42 – DEFINIÇÃO UOL FORMATO *RICH MEDIA CUTTING EDGE*. ACESSO EM 11 DE DEZEMBRO DE 2011.



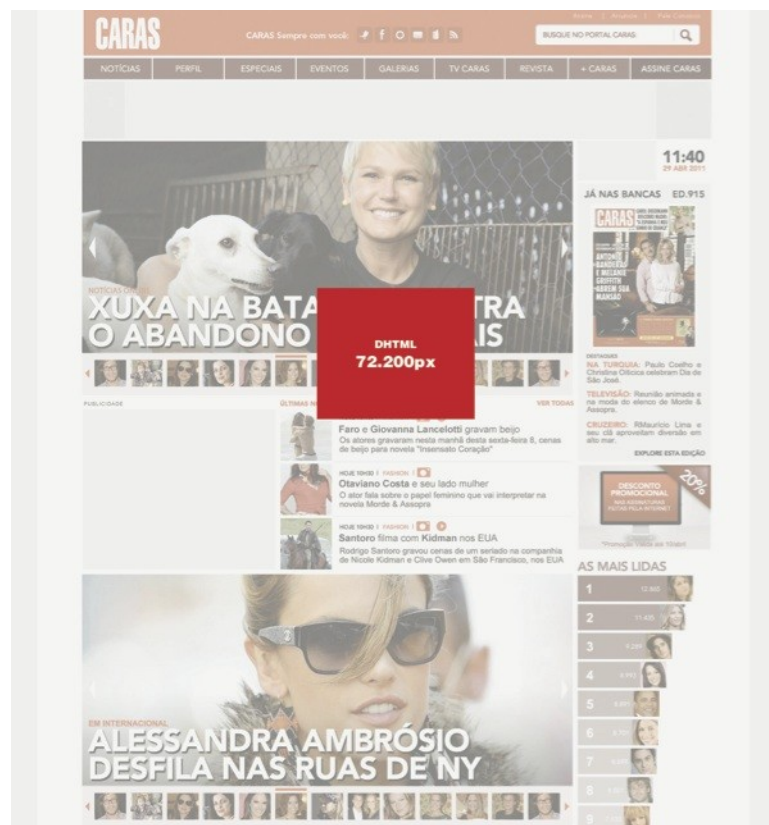


FIGURA 42 – DEFINIÇÃO UOL FORMATO *FLOATTER*. ACESSO EM 19 DE DEZEMBRO DE 2011.



FIGURA 43 – DEFINIÇÃO UOL DE FORMATOS EXPANSÍVEIS. ACESSO EM 11 DE DEZEMBRO DE 2011.

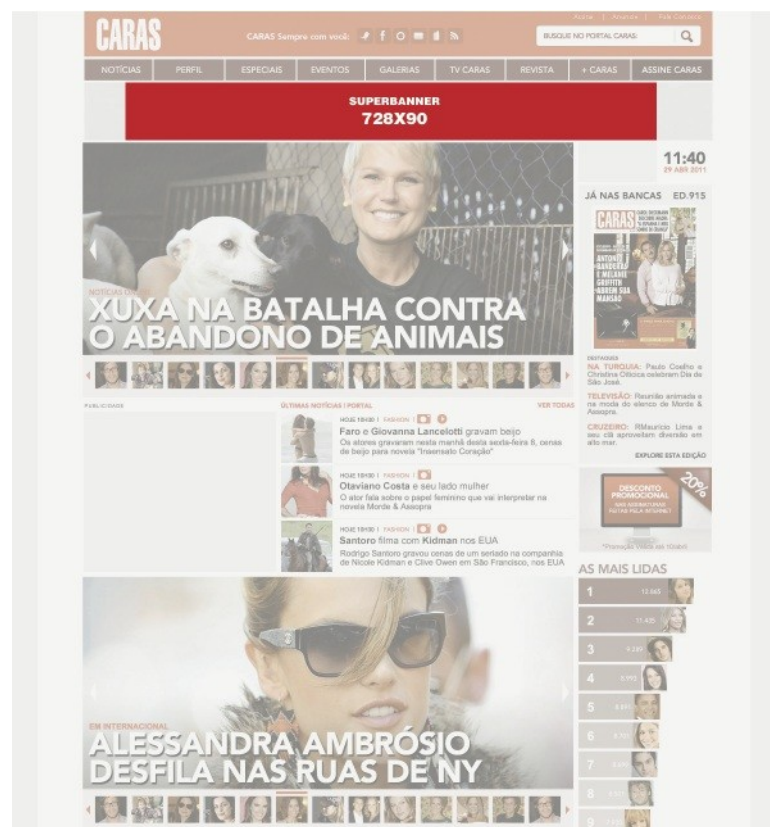


FIGURA 44 – DEFINIÇÃO UOL DE FORMATO **SUPERBANNER** (**FULL BANNER**). ACESSO EM 11 DE DEZEMBRO DE 2011.

## SENSO ESTAÇÃO POP - QUAL PERÍODO VOCÊ NOS OUVI?

Ajude-nos a traçar o perfil do ouvinte Estação POP

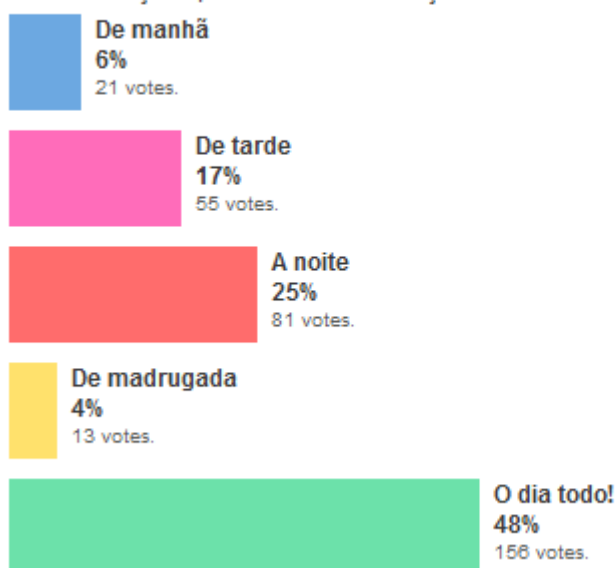


FIGURA 45 – GRÁFICO COM SENSO DA ESTAÇÃO POP NO ORKUT. ACESSO EM 11 DE DEZEMBRO DE 2011.

## SENSO ESTAÇÃO POP - QUAL O SEU ESTADO?

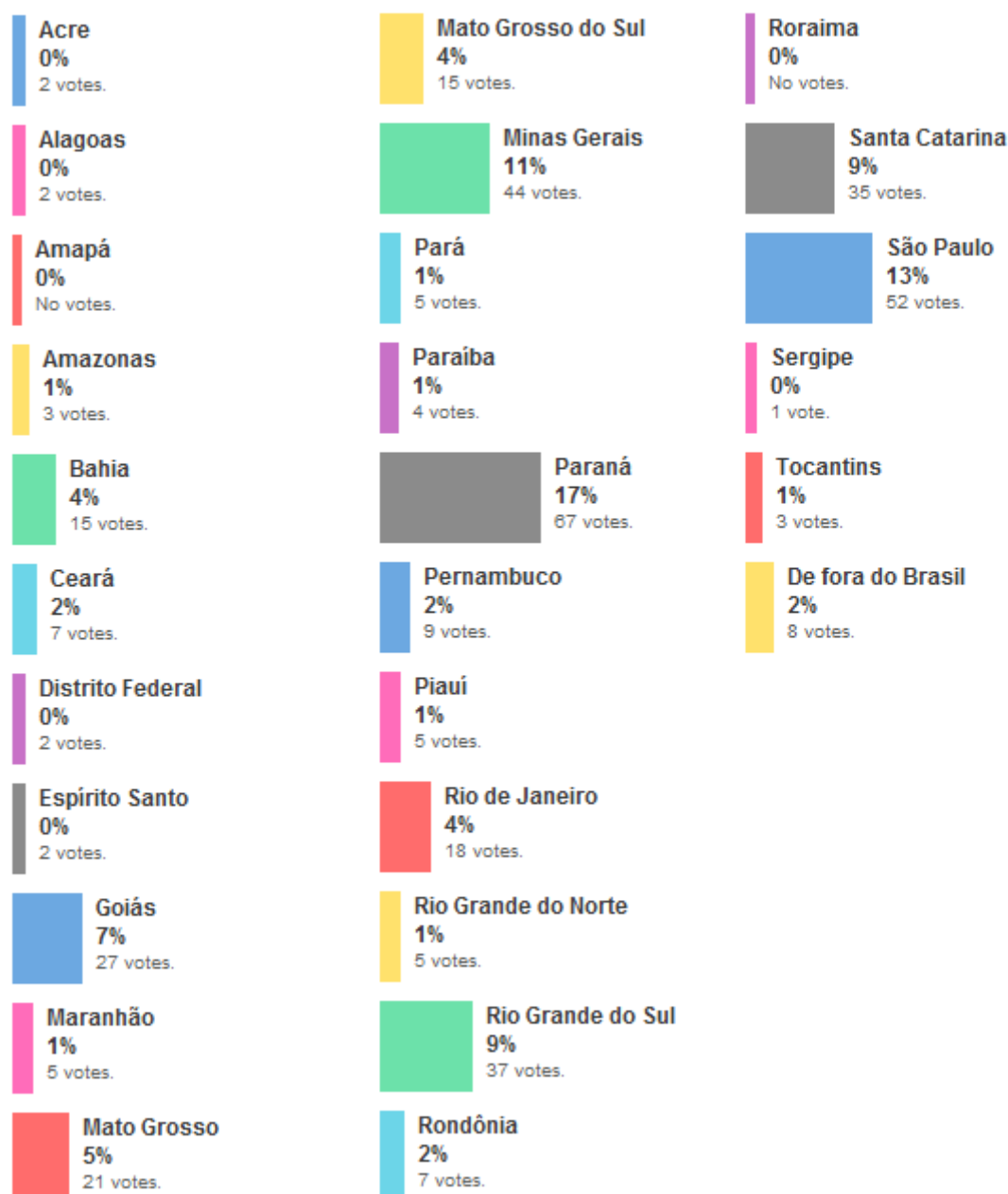


FIGURA 46 – GRÁFICO COM SENSO DA ESTAÇÃO POP NO ORKUT. ACESSO EM 11 DE DEZEMBRO DE 2011.

## SENSO ESTAÇÃO POP - QUAL A SUA IDADE

Ajude-nos a traçar o perfil do ouvinte Estação POP

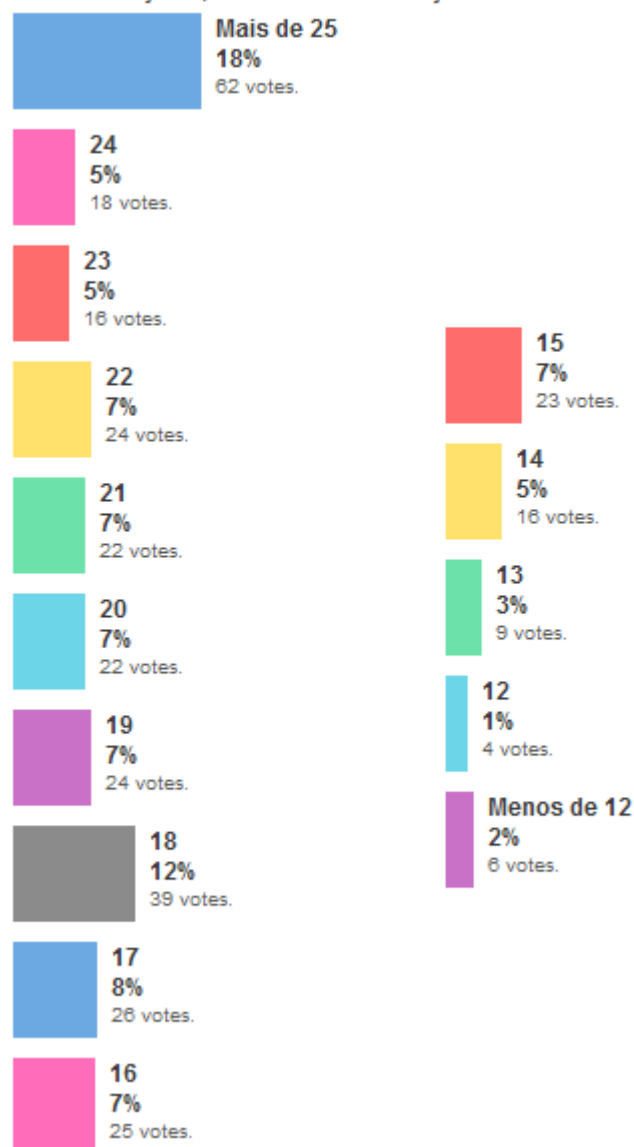


FIGURA 47 – GRÁFICO COM SENSO DA ESTAÇÃO POP NO ORKUT. ACESSO EM 11 DE DEZEMBRO DE 2011.



FIGURA 48 – COMPARATIVO DE FORMATOS DE ANÚNCIOS SONOROS ENTRE RÁDIOS CONVENCIONAIS E WEBRÁDIOS.





FIGURA 49 – COMPARATIVO DE FORMATOS DE ANÚNCIOS VISUAIS ENTRE WEBSITES CONVENCIONAIS E WEBRÁDIOS.